

Laboratório de Inovação Jornalística: o caso exploratório da Antena 1

João Pedro Chícharo Estanislau

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

João Estanislau,
Laboratório de
inovação
jornalística: o
caso exploratório
da Antena 1, 2021

Maio 2021

Relatório de estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de mestre em Jornalismo realizado sob orientação científica do
Professor Doutor Paulo Nuno Vicente

A batalha dos direitos humanos não é de direita nem de esquerda. Mas é algo em que gente honesta se pode pôr-se de acordo

José Saramago, O Globo, Rio de Janeiro, 2003. Entrevista de Aduari Antunes Barbosa

Se queres saber como é um homem, olha bem para a forma como ele trata os seus inferiores, e não os seus iguais

Sirius Black, Harry Potter e o Cálice de Fogo

Agradecimentos

Em primeiro lugar aos meus pais, por nunca me terem fechado as portas e terem-me deixado traçar o meu próprio caminho. À minha mãe por me mostrar como tudo é possível desde que nos esforcemos e acreditemos no nosso valor. Ao meu pai, por todas as conversas motivadoras e por toda a força que me ajudaram a seguir em frente, já que para a frente é que é o caminho.

Ao meu irmão, por se preocupar sempre comigo, mesmo quando eu não sabia.

Aos meus avós, por tudo o que me ensinaram ao longo do meu percurso neste mundo.

Ao Tiago e ao André, os primos, por toda a amizade e paciência, e por terem aturado todos os meus desabafos sobre este relatório.

Ao meu afilhado, que me inspira todos os dias e para quem espero deixar um mundo melhor e mais justo.

Ao meu orientador, o professor Paulo Nuno Vicente por toda a disponibilidade, ajuda e paciência no desenvolver deste relatório. Por me ter dado a hipótese de experimentar e me ter aberto a mente para novas tecnologias e novas formas de contar uma história. E ainda por me ter sugerido e incentivado a trabalhar um tema diferente e inovador.

A toda a equipa da Antena 1, que durante os três meses do estágio, foi a minha escola e a minha casa. A todos vocês um obrigado por todos os conselhos e por todo o profissionalismo demonstrado, sem deixar de lado o sentido de humor e o ambiente de descontração. Foi um prazer poder trabalhar com todos vocês. Obrigado à Maria de São José, que na qualidade de orientadora do estágio, se preocupou sempre em ver se estava tudo bem e por ter feito passar o questionário *online* necessário para o concluir deste relatório. Um obrigado especial à Arlinda Brandão, à Augusta Henriques, à Cláudia Godinho, ao Frederico Moreno, ao Luís Soares, ao Nuno Carvalho, ao Nuno Rodrigues, à Rita Faria Fernandes, à Rita Soares, à Sandra Henriques e à Paula Veran pelo acompanhamento e por todos os desafios e conselhos que me lançaram e que me ajudaram a crescer, não só enquanto pessoa, mas também como profissional.

À Rita Colaço, por toda a ajuda no contacto aos entrevistados e pela troca de ideias durante o período do estágio.

Ao Carlos Barrocas, à Isabel Meira, ao João Paulo Baltazar, ao João Pedro Galveias, ao Jorge Alexandre Lopes, ao José Carlos Silva, à Maria João Dias e ao Paulo Cavaco por terem partilhado os seus testemunhos, essenciais, para a conclusão deste relatório.

À Catarina Carvalho, ao Luís Batista, à Marta Carvalho e à Mélanie Pereira, os grandes amigos que o Mestrado em Jornalismo me deu. Uma amizade que não há de ficar por aqui.

À Carla Nunes, a primeira amiga que fiz na faculdade e que até hoje se preocupa em saber se está tudo bem e em oferecer a sua valiosa ajuda. E é pela sua simplicidade e grande amizade que sei que ela merece o melhor que o mundo tem para oferecer.

À Sandra Duarte, uma das melhores amigas que o ISCSP me deu. Obrigado por continuares por cá, por todas as horas sofridas a acabar trabalhos e por todos os cafés e lanches que fizemos. Obrigado por toda a amizade e carinho, e espero que encontres tudo o que há de bom no mundo.

À Maria Dias, uma das melhores pessoas que o ISCSP me podia ter dado e que tornou a minha jornada por Lisboa, e por esta vida, muito mais divertida. E que até hoje, apesar da distância, continua a ser uma presença assídua e importante neste percurso.

Ao Filipe Raposo, um dos meus amigos mais antigos, com quem pude também partilhar três anos de vida académica e uma casa em Belém.

Ao Rodrigo Marreiros, o colega de casa, que me ensinou tudo, ou quase tudo, o que há a aprender sobre Lagos.

Um obrigado à minha primeira faculdade, o ISCSP, e em especial à professora Célia Belim, por toda a ajuda disponibilizada na orientação do meu trabalho de seminário. E ainda por me ter mostrado a importância de trabalhar e dar sempre o meu melhor.

À equipa da Karga! por me ter aberto as portas, por me ter permitido mostrar aquilo que eu valia e por ter sido uma escola que me permitiu consolidar as minhas bases jornalísticas. E ainda à equipa da M80, a minha primeira escola de comunicação, onde também pude explorar a minha grande paixão, a rádio.

Laboratório de Inovação Jornalística: o caso exploratório da Antena 1

(Journalistic Innovation Lab: exploratory case of Antena 1)

JOÃO PEDRO CHÍCHARO ESTANISLAU

RESUMO

O presente relatório de estágio, elaborado para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, tem como objetivo, usando a experiência de 3 meses de estágio na Antena 1, pensar o que poderia ser um Laboratório de Inovação integrado na rádio de serviço público, tendo como base uma metodologia de análise mista. Este estudo ganha relevância visto não existirem investigações associadas ao estudo de um laboratório de inovação num órgão de comunicação social radiofónico. Através de um questionário *online* e de entrevistas, os profissionais do grupo RTP, os jornalistas da redação e a Direção de Informação da Antena 1 foram inquiridos sobre o que poderia ser um laboratório de inovação na rádio. Concluiu-se que, a existir, este laboratório poderia funcionar como uma estrutura dedicada ao estudo da inovação na rádio e à criação de conteúdos inovadores. Concluiu-se também que há uma abertura por parte das pessoas inquiridas em criar-se um laboratório de inovação na Antena 1 e criar-se parcerias inovadoras entre rádio e instituições de ensino superior e centros de I&D.

PALAVRAS-CHAVE: Laboratório de inovação, *News Lab*, Antena 1, Inovação, Rádio

ABSTRACT

This internship report was elaborated accordingly to the requirements presented by the Faculdade de Ciências Sociais e Humanas of Universidade Nova de Lisboa for the award of a Masters in Journalism. This report's goal pretends using the three-month internship experience in Antena 1, to investigate what it could be an Innovation Lab integrated in the public service radio, based on a mixed analysis methodology. This investigation becomes relevant since there are no other investigations on Innovation Labs inside radio newsrooms. Professionals from RTP, Antena 1 journalists and the members of Antena 1 Information Direction, using an *online* questionnaire and interviews; were questioned on what it could be an Innovation Lab inside the radio. It was concluded that, existing, this lab could work as a structure dedicated to the study of radio innovation and to create innovative contents. It was also concluded that the inquired people were receptive and open to the creation of an Innovation Lab in Antena 1 and to the creation of innovative partnerships between the radio and universities and R&D centers.

KEYWORDS: Laboratório de inovação, *News Lab*, Antena 1, Inovação, Rádio

Índice

Introdução	10
Capítulo 1 – A Rádio	12
1.1. Breve história da instituição de acolhimento	12
1.2. Os canais do serviço público radiofónico atualmente	13
1.3. Escrever para rádio: clareza, concisão e correção	14
1.4. O som: a pedra basilar da rádio	14
1.5. O insucesso do DAB no serviço público português	15
1.6. A guerra entre onda média e FM	15
Capítulo 2. Estágio: o serviço público de rádio	17
2.1. A Manhã 1: o início da jornada	17
2.2. A Tarde: onde tudo pode acontecer	18
2.3. A Manhã 2: o regresso às horas matutinas	19
2.4. Balanço total da experiência do estágio	21
Capítulo 3. Abrindo as portas da rádio à inovação – o estado da arte	22
3.1. Rádio: o meio resiliente	22
3.2. O serviço público de rádio	23
3.2.1. A crise do serviço público	24
3.3. O elogio à atualidade e as rotinas como barreiras à inovação	25
3.4. O conceito de inovação	26
3.4.1. A difusão de inovações	27
3.4.2. A inovação dos media noticiosos	28
3.4.3. A inovação no jornalismo radiofónico	28
3.5. Convergência e rádio <i>transmedia</i>	29
3.6. 2019 e 2020: os anos de ouro do áudio	31
3.7. A emoção no jornalismo de rádio	32
3.8. R@dio: a digitalização da rádio	33
3.9. Com “olhos de ouvir” ou a aposta no áudio <i>binaural</i>	35

3.9.1. Captação de som <i>binaural</i>	36
3.9.2. O som <i>binaural</i> e os <i>headphones</i>	36
3.9.3. Técnica de gravação em <i>binaural</i> : a <i>dummy head</i>	37
3.10. A rádio imersiva: colocar o ouvinte dentro da estória	37
3.11. Rádio e os dispositivos móveis	38
3.12. Rádio e as redes sociais	40
3.13. <i>Podcasts</i> e <i>Podcasts</i> Noticiosos	41
3.14. A Rádio e a Covid-19	43
Capítulo 4. Laboratório de Inovação para a Antena 1	44
4.1. Pertinência do tema	46
4.2. Metodologia e Desenho da Investigação	47
Capítulo 5 – Apresentação e discussão de resultados	48
5.1. Dados Pessoais	50
5.1.1. Género	50
5.1.2. Idade	50
5.2. Perguntas	51
5.2.1. Conceito de Laboratório de Inovação	51
5.2.2. Laboratório de Inovação para a Antena 1	51
5.2.3. Competências	52
5.2.4. Missão da rádio	53
5.2.5. Vínculo Laboral	54
5.2.6. Necessidades dos ouvintes	55
5.2.7. Inovação na Antena 1	56
5.2.8. Parcerias entre a rádio e instituições de ensino superior/I&D	57
5.3. Entrevistas	57
Capítulo 6 - O que poderia ser um laboratório de inovação na Antena 1?	60
6.1. Apresentação dos resultados	60
6.2. Discussão dos resultados	62

Conclusões	64
Bibliografia	67
Índice de gráficos, tabelas e apêndices	76
Apêndices	77

Introdução

O presente relatório de estágio está inserido no mestrado em Jornalismo e foca-se no que poderia ser um laboratório de inovação ligado à Antena 1. A aposta em abordar este tema partiu do gosto do autor pela rádio e pelo estudo da inovação. Aquando da realização do estágio na Antena 1, este gosto redobrou-se pelo facto de o autor ter tido a hipótese de observar o trabalho jornalístico e as rotinas dos colaboradores da rádio pública.

Por forma a explorarmos o tema, estabelecemos como pergunta de partida “O que poderia ser um Laboratório de Inovação integrado na Antena 1?”. Daqui surgiam outras questões tais como: em que domínios é que a Antena 1 inova e onde é que necessita de inovar; se um laboratório de inovação poderia funcionar na Antena 1; e de que forma é que parcerias entre a rádio e universidades/I&D poderão ter um efeito inovador. Para responder a estas perguntas optámos por uma metodologia mista, recorrendo a um questionário *online* dirigido aos jornalistas da redação e à Direção de Informação da Antena 1 e ainda a entrevistas realizadas a seis profissionais de áreas como o áudio, a engenharia, o jornalismo e a multimédia.

O conceito de inovação é ainda confundido com inventar, mas não é bem assim, já que inovar não é novidade, não é criar algo novo. Inovar é, segundo o dicionário Business Finance, um “processo de tradução de uma ideia ou invenção para um bem ou serviço que criem valor ou algo pelo qual os clientes irão pagar¹”. No jornalismo inovar significa “explorar toda a série de mudanças que surgem a partir da relação entre as *affordances* que emergem do dispositivo, que dá suporte à circulação e interação do conteúdo informativo; além da configuração da própria mensagem, definida estrategicamente segundo o meio e segmento a partir dos seus diversos formatos narrativos” (Fonseca & Barbosa, 2016, p. 8). Os laboratórios de inovação, também chamados de *News Labs*, surgem como uma forma de responder à pergunta “O que se está a fazer de novo no jornalismo?”. Os *News Labs* “desenvolvem uma relação próxima com as tecnologias emergentes e com o empreendedorismo e envolvem, frequentemente, a prototipagem e testagem de produtos mediáticos originais e de processos de produção²” (Vicente, 2020, p. 2).

Aplicando esta temática a um órgão de comunicação social de serviço público como a Antena 1, compreendemos que a inovação se torna importante, visto que esta é uma das missões do serviço público (Lei da Rádio). No entanto, não existe uma grande variedade de estudos sobre a temática, especialmente quando aplicada aos laboratórios de inovação, e ainda mais quando falamos de rádio. É neste sentido que este trabalho ganha relevância, pois procura trazer novas informações sobre um tema que ainda carece de investigação.

Através dos resultados foi possível conceber uma ideia do que poderia ser um laboratório de inovação na Antena 1: uma estrutura formada por indivíduos de diversas áreas (do áudio e da engenharia, até ao *design* e o jornalismo), que em conjunto fomentariam o diálogo e a troca de ideias para desenvolver projetos jornalísticos inovadores para a rádio. Esta estrutura também poderia funcionar como um espaço de ensino de novas técnicas aos profissionais da rádio e de investigação do fenómeno da inovação e do espaço da rádio enquanto meio de

¹ Tradução livre pelo autor

² Tradução livre pelo autor

comunicação. Os resultados também permitiram que concluir a existência de uma abertura por parte dos inquiridos à existência de um laboratório de inovação, mesmo para aqueles que não possuem um grau de familiarização com o conceito; a maioria dos inquiridos afirmou também que o vínculo laboral entre os jornalistas e os membros do laboratório poderia ser positivo e que a existência do mesmo poderia ajudar a Antena 1 a cumprir a sua missão e a compreender as necessidades dos ouvintes. No tópico da inovação, as opiniões divergem, sendo que os jornalistas com mais tempo de carreira consideraram que a inovação é tida em conta no trabalho da Antena 1, enquanto que os jornalistas mais jovens achavam que a inovação não era tida em conta. No caso dos entrevistados, todos afirmaram que apesar de algumas inovações, a Antena 1 (e a rádio em si) ainda tem muito caminho a percorrer. No entanto todos os inquiridos concordaram que parcerias entre a rádio e instituições de ensino/I&D poderiam ter um efeito inovador.

Este trabalho encontra-se dividido em seis partes. No primeiro capítulo damos conta da história da Antena 1 e de alguns aspetos que marcam a rádio, como órgão de comunicação. No segundo fazemos uma descrição de toda a experiência do estágio e no fim um balanço da experiência. No terceiro capítulo damos conta do contributo de vários autores sobre as temáticas referentes à rádio, enquanto meio de comunicação resiliente, e à inovação, na exploração do conceito, bem como da inovação nos *media* e no jornalismo radiofónico. No quarto capítulo fazemos uma introdução ao conceito de Laboratório de Inovação, referindo também a metodologia e o desenho da investigação, bem como a pertinência do tema. No quinto capítulo, apresentamos e discutimos os resultados. Finalmente, no sexto capítulo procuramos, através dos dados recolhidos, apresentar uma proposta do que poderia ser um laboratório de inovação integrado na Antena 1.

Capítulo I – A Rádio

O primeiro capítulo deste relatório irá versar, não só na história da instituição de acolhimento do estágio (Antena 1), bem como em alguns aspetos que marcam a Antena 1 como órgão de informação radiofónico.

1.1. Breve história da instituição de acolhimento

A primeira transmissão radiofónica feita em Portugal foi realizada em 1914 por Fernando Cardelho de Medeiros. “Está lá? Ouve bem?” foram as primeiras interrogações ouvidas por um senfilista que se encontrava a 100 metros de distância. A experiência repetiu-se em 24 de abril de 1914 e foi considerado o primeiro programa de rádio em português.

As informações seguintes, referentes à história da Antena 1, desde o seu início com o nome de Emissora Nacional, até aos dias de hoje como uma das rádios de serviço público em Portugal, foram retiradas da exposição do Museu da RTP, intitulada “E.N.: a História e a Técnica”, que pode ser visitada através do *website* do Museu RTP.

Após várias experiências preliminares desde 1932, a Emissora Nacional foi, oficialmente, inaugurada e teve como primeiro presidente Henrique Galvão que procurou reformular a sua programação para emissões musicais mais acessíveis e atraentes para o público, mantendo, no entanto, uma orientação pedagógica e cultural.

Até à constituição da RTP, em 1957, era o som da rádio, e neste caso da Emissora Nacional, que despertava no imaginário dos portugueses as mais variadas sensações, que ilustrava os maiores acontecimentos mundiais, que levava uma palavra reconfortante tanto aos emigrantes espalhados “pelos quatro cantos do mundo” como à frota bacalhoeira que se aventurava nas águas geladas do Norte da Europa.

A história da Emissora Nacional neste período refletiu o próprio período histórico europeu, sobretudo através de conflitos como a Guerra Civil Espanhola e a Segunda Guerra Mundial, sendo que os regimes autoritários estavam presentes em quase todos os países e o surgimento da Emissora Nacional coincidiu com o arranque do Estado Novo (1933). No regime salazarista a rádio assumiu-se como um “aparelho técnico e discursivo ao serviço de interesses de poder e um instrumento para a legitimação da ditadura” (Cordeiro, 2003, p. 2).

A Emissora Nacional acompanhou o desenvolvimento tecnológico internacional, estando mesmo na linha da frente, comparado com outros países europeus no que respeita, por exemplo, à gravação de emissões, introduzida em 1936. A central técnica, instalação automática que acompanhava o serviço de controlo de programas de onda-média e onda curta, terá sido também pioneira na Europa. Por outro lado, fruto das exigências da radiodifusão colonial e das comunidades portuguesas, a par da posição geográfica do País e dos territórios coloniais, a E.N. aumentou a capacidade de transmissão, afirmando-se a uma escala global no contexto da época.

Com o aparecimento das emissões televisivas, em 1957, a rádio foi obrigada a mudar. A rádio procurou “inovar o seu discurso dependente não só da novidade introduzida por um novo meio de comunicação, mas

sobretudo para contrariar a uniformidade da comunicação instrumentalizada pelo Estado Novo. Foi o nascimento de uma nova fase na rádio portuguesa, mais moderna, em oposição à anterior” (Cordeiro, 2003, p. 3). Uma das grandes inovações que se destacaram neste período foi a invenção do Transístor que permitiu a miniaturização dos recetores de rádio, e a diminuição muito significativa do seu custo, traduzindo-se numa autêntica democratização da rádio.

No contexto português, e no que à história da Emissora Nacional diz respeito, na linha do desenvolvimento tecnológico associado à rádio, as décadas de 50 e 60 foram marcadas pelo reforço da cobertura nacional (instalação de novos emissores regionais) e do continente americano (onde se encontrava uma parte significativa das comunidades portuguesas). Entre 1952 e 1956 foram também estudadas as possibilidades de introdução da Frequência Modulada (FM), que entrou em funcionamento em 1956, a partir dos emissores de Lisboa e da Lousã (o FM estéreo entrou em funcionamento em 1968).

A guerra colonial, que teve início em 1961, levou ao surgimento de emissoras com teor anticolonialista e a que a Emissora Nacional tenha lançado programas como: A Verdade é só uma, Rádio Moscovo não fala Verdade!; Atenção, Luanda!; Sala de Ultramar; Caminhos de Angola; A Hora de Moçambique e A África de Hoje.

A revolução do 25 de abril de 1974 levou a mudanças profundas no panorama da Emissora Nacional. Foi ocupada pelos militares e de Emissora Nacional passou a Radio Difusão Portuguesa, através do Decreto-Lei nº 153, de 23 de fevereiro de 1976. Na altura, a rádio pública tinha apenas um canal, que a partir de 1981 ganhou o nome de Antena 1.

O primeiro alargamento da RDP ocorreu em 1988, com a criação da RDP Internacional, destinada a fazer a ponte entre o país e as comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, e a Antena 2. Em meados dos anos 90, a rádio pública assistiu a um novo crescimento, com a formação da RDP África e da Antena 3. Já no século XXI, em 2004, ocorreu a fusão entre a RDP e o setor da televisão, que se unem numa única empresa, a RTP, com a nova designação de Rádio e Televisão de Portugal.

1.2. Os canais do serviço público radiofónico atualmente

No panorama das rádios nacionais existem três canais: a **Antena 1**, com uma vertente mais generalista, alternando uma programação musical assente na música portuguesa e uma aposta forte na informação; a **Antena 2**, que aposta mais numa vertente cultural e de música erudita; e a **Antena 3**, destinada ao público mais jovem, com uma linguagem mais informal e espaços dedicados a programas de autor de divulgação musical.

Existem ainda a Antena 1 Açores, a Antena 1 Madeira e a Antena 3 Madeira, delimitadas às regiões autónomas. Depois há os dois canais com maior incidência no estrangeiro. Um deles é a RDP África, com emissão para os países de língua oficial portuguesa, Lisboa, Coimbra e Faro. Esta combina estilos musicais essencialmente lusófonos com uma cobertura noticiosa com o duplo objetivo de “dirigindo para África informação portuguesa, do mundo e da comunidade africana que reside em Portugal e trazendo para Portugal uma larga informação africana”.

O outro canal é a RDP Internacional, generalista e com conteúdos específicos para as comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo e que, assim, pretende ser “o grande elo de ligação dos portugueses no Mundo”.

Finalmente, existem ainda rádios *web*, sobre temas específicos, tais como o Antena 1 Vida, o Antena 1 Fado e o Antena 2 Opera; e séries de *podcasts*.

1.3. Escrever para rádio: clareza, concisão e correção

Não estás cá para fazeres carreira de escritor. Na imprensa escrita podemos sempre reler-nos, completar-nos. Não quando nos encontramos diante de um microfone. O mesmo acontece com o ouvinte: é preciso que ele compreenda, que capte imediatamente, senão deixa de ouvir. (Lavoine, n.d., p. 67)

Na rádio, devido ao seu carácter oral, deve escrever-se como se estivéssemos a conversar. Este meio procura “a oralidade, uma espécie de linguagem média da coloquialidade; tentamos escrever e ler como se estivéssemos a falar” (Meneses, 2016, p. 9). A função do jornalista de rádio é a de “facilitar ao ouvinte a compreensão da mensagem” (Santos, s.d., p. 21). O jornalista também deve estar atento ao “(...) perfil cultural do público-alvo (...) E deverá ter sempre presente que a rádio é ouvida de maneira difusa, desatenta até” (Santos, s.d., p. 21). O essencial é que o jornalista se faça entender perante quem o está a ouvir. Algo que é também defendido por João Paulo Guerra, provedor do Ouvinte da RTP, que numa resposta a um ouvinte menciona que: “O estilo da Antena 1 é o coloquial; falar como falam as pessoas; (...) e procura sempre o uso do bom e correto português, embora espontâneo e informal” (Guerra, 2018, p. 64). Há que ter em conta que este objetivo não é fácil, já que obriga o jornalista a libertar-se de tudo o que aprendeu sobre escrita, tendo assim que “contrariar esse predomínio da escrita, essa força quase inconsciente, para voltar... à palavra” (Meneses, 2016, p. 12).

1.4. O som: a pedra basilar da rádio

É normal ouvir na “gíria radiofónica” expressões como “cortar um som” ou “lançar um som” ou ainda “o que diz este som?”, já que quando falamos em rádio temos de mencionar, obrigatoriamente, o som, que se define aqui como “informação produzida/fabricada por quem trabalha na rádio (jornalistas, animadores, sonoplastas). Portanto é tudo o que é ouvido em rádio, exceto o texto lido/falado pelos que ali trabalham” (Meneses, 2016, p. 53). Para Meneses (2016, p. 53), o som desempenha três funções na rádio: informa, quando acrescenta algo novo ao que já está no texto do editor; credibiliza, no sentido em que não deixa quaisquer dúvidas ao ouvinte; e introduz ritmo/emotividade, que se regista nas vozes dos intervenientes. Caso o som não cumpra estes requisitos, não vale a pena utilizá-lo. O som deve explicar o como e o porquê do acontecimento. Meneses elucida ainda uma das dúvidas na utilização do som, que é “o que é que separo para texto e o que é que isolo como som? O mais importante é perceber o lugar que o som desempenha (...)” (Meneses, 2016, p. 55).

Como a rádio não tem imagem, ao contrário da televisão, o jornalista de rádio tem também de desempenhar a tarefa complicada de descrever os elementos que escapam à compreensão do ouvinte e que são essenciais para que este possa compreender a mensagem.

1.5. O insucesso do DAB no serviço público português

O *Digital Audio Broadcasting* (DAB) é um sistema que tem apenas uma frequência e que permite sintetizar várias estações de rádio. Este sistema foi criado pela União Europeia de Radiodifusão (EBU) em 1980 e nasceu de “circunstâncias específicas, representando ideais muito particulares no contexto da Europa dos anos 80. Não é coincidência que tenha surgido num momento de investimento político na Europa e no seu mercado único.” (Correia Santos, 2013, p. 164).

Em Portugal, este sistema foi implementado pela RDP (Radiodifusão Portuguesa) em 1998, sendo que as primeiras emissões DAB tiveram lugar na Expo 98, em Lisboa, sendo que o país esteve mesmo “na vanguarda da instalação desta tecnologia na Europa. As primeiras demonstrações públicas foram feitas durante a exposição mundial, usando um veículo equipado com um recetor Grundig” (Correia Santos, 2013, p. 171). A Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África e a RDP Internacional eram as emissoras que disponibilizavam a emissão em DAB (Correia Santos, 2013, p. 171).

Esta experiência foi bem-sucedida e manteve-se no país até 2011, sendo que com a chegada da Troika a Portugal, o administrador da RTP, Guilherme Costa, evocou razões económicas, nomeadamente ao nível da manutenção, para justificar o fim deste serviço. Portugal “tinha a rede montada, mas não rentabilizada” (Correia Santos, 2013, p. 172). Há que ter em conta que o DAB era transmitido por um aparelho específico cujo custo nem sempre era suportado para alguns utilizadores. Mas também existiram outros fatores como “a falta de informação pública ou a desadequação do modelo de negócio” (Correia Santos, 2013, p. 165), que facilitaram o fim do uso do DAB em Portugal.

No mundo lá fora, este modelo teve contornos interessantes com muitos países a aumentarem o uso do DAB nas rádios, como é o caso da Noruega, mas em Portugal a situação revelou-se diferente já que “a prioridade no investimento da rádio pública tinha-se voltado para a internet” (Correia Santos, 2013, p. 172).

1.6. A guerra entre onda média e FM

Atualmente o serviço de radiodifusão sonora, em Portugal, é feito através de duas frequências distintas: a onda média e a Frequência Modelada (FM). No caso da rádio de serviço público, a Antena 1 opera tanto em onda média, como em FM, e a Antena 2 e Antena 3 operam em FM. Também se pode fazer radiodifusão através de onda curta, mas em Portugal já não existem emissores em funcionamento, destacando-se aqui o Centro de Emissores de Pegões, no Montijo, que encerrou em 2011 e desde aí que está abandonado.

Segundo as informações do *website* da ANACOM, a onda média “tem vindo a perder interesse e audiências, devido ao facto de o número de estações existente ser muito diminuto, quando comparado com o serviço em FM”. Tal se deve a “Desinvestimento, incúria, desleixo, desgaste do material e efeitos do tempo e dos temporais, reduziram a cobertura do País pela Onda Média – essencial e insubstituível em caso de cataclismo – a menos de metade do território continental” (Guerra, 2020, p. 13).

Mas apesar deste cenário tenebroso, a Onda Média tem as suas vantagens. Apesar de ter uma qualidade de som inferior à do FM, a Onda Média tem um maior alcance, o que, em caso de problemas, pode revelar-se como uma solução. Esta situação foi defendida por Pedro Mendes, técnico de emissores da RDP, numa emissão do programa do Provedor do Ouvinte: “Em caso de terramoto, ou se houver um apagão em Lisboa, podemos sintonizar a Onda Média em Montemor ou Elvas (...) Se houver um apagão em Lisboa falha a energia e o satélite, as antenas podem cair. É muito provável que falhe a FM. Já os emissores de Onda Média são de longas distâncias e, portanto, o emissor de Coimbra pode chegar a Lisboa.” E já por várias vezes os ouvintes questionaram o Provedor sobre o estado da Onda Média na rádio. Podemos dizer que o futuro da Onda Média é incerto e só o tempo o dirá se haverá, ou não, um maior investimento nesta tecnologia.

Capítulo II: Estágio - O serviço público de rádio

A primeira coisa, ou uma das primeiras coisas que ouvi desde que entrei no mestrado em Jornalismo, foi a de começar a pensar a opção para a componente não letiva. Tenho de admitir que a escolha não foi nada complicada, visto que mesmo antes de ter entrado em mestrado já sabia que iria querer fazer Relatório de Estágio. E também já sabia, pelo menos, a área do Jornalismo onde queria estagiar: a Rádio, aquela que se tornou uma das minhas paixões. Só faltava era descobrir onde.

Ainda no primeiro semestre foi-nos também dito, pelo coordenador do mestrado, que podíamos escolher duas opções de estágio. Como sempre tive a mania de planear as coisas, e desta vez também não foi diferente, fiz várias listas e os respetivos prós e contras para a Antena 1, a Rádio Renascença e a TSF. No final decidi colocar como primeira opção a Antena 1, por achar que esta era a que se identificava mais, não só com os meus interesses, mas também pela diversidade do seu conteúdo.

A viagem pela Antena 1 começou no dia 8 de julho de 2019. Fui recebido por uma representante das Relações Públicas que nos fez uma visita guiada aos estúdios e redações da RTP e da Antena 1, 2, 3, RDP África e RDP Internacional. Reuni mais tarde com a subdiretora de informação e orientadora do estágio, Maria de São José, onde se decidiu a calendarização do estágio, que podia, em qualquer altura, ser alterada. A Antena 1 é composta por quatro turnos: a Manhã 1, a Manhã 2, a Tarde e a Noite.

Como estávamos em pleno mês de julho, a subdiretora aconselhou-nos (a mim e ao meu colega) a iniciar o nosso estágio pelos turnos da Manhã 1 ou da Tarde, por estarmos em período de verão, sendo que em agosto muitos elementos da redação estariam de férias, e assim podermos aproveitar melhor a experiência. Ficou decidido que começaria no dia seguinte, dia 9 de junho, na Manhã 1.

2.1. A Manhã 1: o início da jornada

No dia seguinte, 9 de julho, cheguei à rádio às 6h50 da manhã para integrar o turno da Manhã 1. Fui recebido pelo editor do turno Nuno Rodrigues, que me acompanhou durante as duas semanas que integrei o turno. O primeiro dia foi passado a observar a dinâmica e a rotina da redação. No final de cada manhã eram realizadas reuniões de turno para se discutir os temas do dia a seguir, devido ao seu carácter matutino. Para além do editor, integraram o turno Alexandre David, Cláudia Godinho, Marta Pacheco, Pedro Guilherme, editor dos noticiários da Antena 3, e Rita Faria Fernandes. O programa da manhã foi apresentado por José Carlos Trindade, entre as 7h10 e as 11h, sendo que o turno da manhã integra os horários entre as 7h e as 10h. No entanto os jornalistas têm de estar na rádio a partir das 5h da manhã para preparar as coisas para o início do turno. O editor é “o jornalista que edita o jornal, isto é, que lhe define o conteúdo, o coordena, prepara e apresenta, depois de ter dirigido a equipa de repórteres que integra a sua editoria” (Santos, s.d., p. 11). O primeiro dia ficou também marcado com o acompanhamento do

noticiário das 8h a partir do estúdio e do noticiário das 9h a partir da régie. Pude também acompanhar o jornalista Pedro Guilherme ao estúdio da Antena 3 para ouvir o noticiário das 7h, no terceiro dia de estágio.

O primeiro trabalho pedido foi construir um alinhamento com pelo menos 12 notícias para que pudesse ficar a compreender como é que o noticiário é construído e que assuntos é que são mais importantes. No final do turno o editor sentou-se comigo e deu alguns conselhos como por exemplo: “No alinhamento de um noticiário é importante começares sempre pela notícia que seja mais importante para o ouvinte”. Ao quarto dia de estágio, foi-me pedido, pela jornalista Rita Faria Fernandes, para ouvir o noticiário das 9 da manhã da Renascença e anotar os temas principais abordados no mesmo. Esta tornou-se uma atividade regular no decorrer do estágio para construir as propostas de noticiários, fosse para cumprir as propostas dos editores, fosse para iniciativa própria, para treinar e melhorar alguns aspetos.

Os exercícios seguintes basearam-se na escrita, gravação e montagem de noticiários, com recurso ao *Dalet*, o programa de edição de som utilizado em rádios como a Antena 1 e a TSF. Lembro-me que no início, o nervosismo foi algo que senti alguma dificuldade de deixar “fora do estúdio”, algo que segundo a orientadora do estágio, Maria de São José, é normal. No final de cada dia repetiu-se a audição e as respetivas correções aos trabalhos. Os conselhos mais importantes foram: “Vai lendo ao mesmo tempo que escreves. Adapta o texto a uma conversa. Não uses termos que nunca usarias numa conversa. O texto em rádio é para ser tipo conversa”. A Manhã 1, tal como descreve Nuno Rodrigues, não é “um turno que tenha muitas saídas ao terreno”, algo que vim a descobrir ser devido ao seu carácter matutino e pelo facto de que a grande maioria dos eventos comecem a uma hora mais tardia. A passagem pela Manhã 1 iniciou-se a 9 de julho e terminou a 17 de julho.

2.2. A Tarde: onde tudo pode acontecer

A passagem para o turno da tarde teve início numa quinta-feira, dia 18 de julho. Cheguei à rádio perto das 14h, e na reunião de turno, fui apresentado às pessoas com quem iria trabalhar durante quase dois meses: a editora do turno, Augusta Henriques, Cristina Santos, Olívia Santos, Paula Verán, Sandra Henriques e Sérgio Infante, responsável pelos noticiários da Antena 3. Mais tarde juntaram-se os jornalistas Célia de Sousa e Luís Soares, como editor do turno. O turno da Tarde cobre o horário das 16h às 20h.

O primeiro trabalho no turno da Tarde foi uma saída ao campo, mais especificamente, à Ordem dos Médicos, juntamente com a jornalista Sandra Henriques, onde se fez uma entrevista ao bastonário da Ordem, Miguel Guimarães. Esta saída foi a oportunidade para verificar como se usam os gravadores e os microfones e como é que os sons são enviados para a redação. Ao voltar à redação, os sons captados foram enviados para a minha pasta de estagiário e produzi a minha primeira peça jornalística no turno da Tarde, para por em prática alguns conhecimentos. No dia seguinte voltei a sair da redação, desta vez com a jornalista Paula Verán, para cobrir a cerimónia de entrega dos Prémios Gulbenkian. Com os sons captados acabei por fazer uma reportagem de cinco minutos, que cobria os momentos mais importantes da cerimónia.

Na semana seguinte, a editora Augusta Henriques lançou-me o desafio de fazer dois noticiários, com a duração de três a cinco minutos, para dois horários: para as 16h e para as 19h. Após a audição dos objetos, a editora deu-me alguns conselhos: editar o produto usando apenas uma pista de som; organizar o texto numa ótica de “uma frase, uma ideia” e ler o texto à medida que se vai escrevendo, não só para ordenar as ideias, mas também para não chegar ao fim da frase com a respiração “ofegante”.

Os temas que dominaram a ordem do turno foram na sua maioria sobre os incêndios, algo dentro da normalidade visto estarmos nos meses de verão. Aliás uma das atividades do estágio foi estar atento ao website da Proteção Civil, para acompanhar a situação dos incêndios (o número de bombeiros e veículos mobilizados, bem como as várias fases dos incêndios). Neste turno tive também a hipótese de fazer a dobragem de uma declaração de um político norte-americano, integrada numa peça que passou no noticiário das 20h.

Em agosto o grande tema foi o da greve dos motoristas de matérias perigosas, que me levou a duas saídas ao terreno, a primeira passou por, com a jornalista Sandra Henriques, visitar algumas bombas de gasolina na zona da Grande Lisboa, e entrevistar algumas pessoas que levavam os seus veículos para atestar o depósito. Produzi uma peça a partir dos sons (principais e de ambiente) captados.

A segunda saída foi com a jornalista Paula Verán, à sede da ANTRAM (Associação Nacional de Transportadores Públicos Rodoviários de Mercadorias) para assistir à reunião entre os jornalistas e o porta-voz da ANTRAM, André Matias de Almeida, acerca do contrato assinado entre a ANTRAM e os sindicatos. Também houve algumas saídas ao Ministério das Infraestruturas e da Habitação para a cobertura de reuniões, onde, em conversas, nas salas de espera, com as jornalistas que acompanhei, percebi que uma grande parte do trabalho de um jornalista é estar à espera, mesmo que esta seja uma espera de horas.

A última saída no turno da Tarde foi proposta pelo editor Luís Soares, e culminou numa saída, com a jornalista Sandra Henriques, para cobrir a inauguração do Templo Mórmon de Lisboa pelo presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. Na chegada à redação, o editor pediu-me, às 17:36, para fazer uma peça para o noticiário das 18h. Após a audição, o editor deu alguns conselhos para considerar no futuro: fazer as peças num estilo de contar uma história e fazer o exercício de ouvir e cortar melhor os sons. O editor também mencionou que, ainda assim, a peça estava boa para passar no noticiário.

O último dia do turno foi a 30 de agosto e os últimos trabalhos consistiram na construção de peças sobre os ninhos de Vespas Asiáticas espalhados pelo país e ainda como é que esta espécie se distingue de outras.

2.3. A Manhã 2: o regresso às horas matutinas

O primeiro dia da Manhã 2 foi a 2 de setembro às 8:30h. Na reunião de turno fui apresentado à equipa com quem estive até ao fim do estágio: Arlinda Brandão, Frederico Moreno, editor do turno, Marta Pacheco, Natércia

Simões, Nuno Carvalho, que assumiu as funções de editor do turno a partir da segunda quinzena de setembro, Rita Soares, Sandy Gageiro, a acumular funções de editora dos noticiários da Antena 2 e de Cultura, e Teresa Correia.

Começo por dizer que a Manhã 2 foi o turno onde senti que estive mais ocupado, já que (praticamente) todos os dias os editores tinham várias tarefas para me dar, algo que foi muito positivo, visto que “mergulhei” em áreas diferentes, como a Cultura, a Política e a Educação.

No primeiro dia comecei por fazer aquela que foi a minha primeira entrevista gravada por telefone, em conjunto com a jornalista Marta Pacheco. Aprendi também como ir ao site da Agência Reuters procurar sons e gravá-los usando o Dalet. A primeira, e única, saída ao terreno neste turno, foi com a jornalista Sandy Gageiro, a 6 de setembro, para assistir aos ensaios da peça “Chicago” no Teatro da Trindade. Ao longo da peça fui anotando no meu “caderninho da RTP”, com a minha “caneta da RTP” (dois “presentes para que possam começar o estágio da melhor forma”, segundo disse uma das colaboradoras da Academia RTP, no primeiro dia de estágio) algumas ideias base para utilizar na construção das peças que iria criar sobre o assunto. Para além das gravações do ensaio, foram utilizadas, na construção das peças, sons de entrevistas feitas ao encenador Diogo Infante e a Soraia Tavares e Miguel Raposo, atores da peça.

Neste turno, foi muito comum ir ao sistema AP-ENPS, onde estavam agregados os *takes* da agência portuguesa Lusa, da britânica Reuters e da francesa Agence France Presse, para procurar informação que ajudou, não só na construção dos guiões de entrevista, bem como a compreender o tema que estava a ser tratado. Outra coisa que se tornou rotineiro no turno foi pegar no telefone e ligar às pessoas, tanto na redação como no estúdio, o que me ensinou que temos de insistir muito para conseguir falar com quem queremos, isto é, se conseguirmos claro. Quando não conseguia contactar os entrevistados, os editores diziam sempre “se até agora não conseguiste, passa à frente”. E é verdade que algumas vezes tive mesmo que passar à frente, o que admito que foi complicado, mas foi algo com que aprendi a lidar.

Pude fazer diversas peças, tenham estas sido sobre o amianto nas escolas, ou sobre as campanhas dos líderes partidários na corrida eleitoral para as Eleições Legislativas de 2019, ou sobre eventos ambientais e de saúde. Mas apesar de tudo, acho importante destacar aquela que foi a peça mais trabalhosa, mas também mais proveitosa e interessante de fazer, que foi uma peça, que passou no noticiário das 15h, sobre a celebração dos trinta anos da primeira união homoafetiva na Dinamarca. Esta peça colocou-me em contacto com a ILGA, associação portuguesa de defesa dos direitos LGBT, e com a LGBT Danmark, onde, após muitos contactos, consegui falar com a responsável da mesma, que me falou de como se celebrou o dia.

Outro evento que marcou o turno da Manhã 2 foi a morte de Diogo Freitas do Amaral, fundador do CDS, que originou uma maior duração de tempo dos noticiários (15 minutos). Note-se que o tempo normal dos noticiários na Antena 1 estão entre os 7 e os 11 minutos, enquanto que os noticiários da Antena 3, têm uma duração entre os 3 e os 5 minutos, para além de serem mais “descontraídos”, já que se trata de uma rádio direccionada para um público mais jovem.

A manhã solarenga e agradável do dia 8 de outubro trouxe também o último dia do estágio. Este foi um dia mais calmo e com pouco trabalho, já que os noticiários do dia foram transmitidos a partir da delegação da Antena 1 no Porto, sendo que, para além de mim, estavam apenas duas jornalistas na redação: Natércia Simões e Teresa Correia. Este último dia ficou também marcado pela audição e avaliação de alguns trabalhos desenvolvidos no decorrer do estágio, pela orientadora Maria de São José.

2.4. Balanço total da experiência do estágio

Honestamente, o balanço que faço da experiência do estágio é positivo. Os aspetos mais positivos foram a disponibilidade dos jornalistas da redação em partilhar os seus conhecimentos e experiências comigo, para garantir que eu pudesse não só de aprender algo novo todos os dias, mas também poder acabar os turnos com produtos melhores do que os do dia anterior; o espírito de equipa e de amizade experienciados; e a oportunidade de poder acompanhar os jornalistas nas saídas ao terreno e assim ver como é a vida fora da redação. Tive também várias oportunidades de responder aos desafios lançados pelos editores dos turnos. O meu trabalho foi elogiado e foi-me dito que não haveria problema de passar algumas das peças produzidas nos noticiários da Antena 1 (só não aconteceu porque a política da redação não o permite, devido às decisões que regem os estágios na RTP, onde os estagiários não produzem nada para o noticiário). Por outro lado, tenho de destacar como fator mais negativo a falta de jornalistas na redação em relação ao trabalho que era necessário desenvolver, o que levava a um menor acompanhamento do trabalho do estágio.

Sendo esta a minha primeira experiência num Departamento de Informação de Rádio (efetuei, anteriormente, um estágio curricular na M80, mas foi na vertente de Produção e Assistência de Emissão de Programa), tive um feedback positivo e que me deixou muito satisfeito com o trabalho desenvolvido nos três meses de estágio. Por outro lado, a aprendizagem na componente letiva do Mestrado em Jornalismo, aliada à minha licenciatura em Ciências da Comunicação no ISCSP – ULisboa e a cursos frequentados no CENJOR, foi útil para desempenhar as tarefas propostas com sucesso. Ainda assim, acho que três meses de estágio são insuficientes, sendo que seis meses, por exemplo, ajudariam a passar por algumas das secções da Antena 1, como a Política, e a passagem pela RDP Internacional, RDP África e o programa Portugal em Direto, que beneficiaria a experiência e permitiria uma formação mais vasta do estagiário, o que, no fundo, beneficiaria também as várias redações da Antena 1.

Capítulo 3 – Abrindo as portas da rádio à inovação - O estado da arte

3.1. Rádio: o meio resiliente

Radio has commonly been underestimated. Radio is the voice whispering in our ear, in the background of dinner, in an office, or while driving the car. It is not pushy or prominent ...but it is there.

Duncan Stewart, Director of TMT Research for Deloitte Canada, 2018

A rádio é um meio, “cego, invisível, conversacional, íntimo, privado, doméstico, todos os dias. Juntas, estas qualidades contribuem para um meio mediático que tem mantido, caracteristicamente, um perfil e um estatuto mais pequenos³” (Edmund, 2014, p. 4). O meio tem mostrado uma enorme resiliência “em resposta a novas fontes de competição no passado e existem provas de como se está a adaptar ao ambiente em desenvolvimento, o que sugere que esta resiliência poderá voltar a ser decisiva no futuro⁴” (Starkey, 2016, p. 1). É também o meio que sempre teve “morte anunciada”, o meio que não iria conseguir sobreviver, sobretudo com a chegada da televisão. Um presságio que se veio a confirmar como errado, sendo que a “resiliência e a forte ligação entre os profissionais deste sector e os ouvintes permitiu a sua subsistência e a natural evolução e adaptação” (Neves, 2014, p. 15).

O relatório da empresa Deloitte “*Radio: Revenue, reach and resilience*” previu que, em 2019, a rádio continuaria a ter um elevado número de ouvintes “com mais de 85% da população adulta a ouvir rádio, pelo menos, semanalmente, no mundo desenvolvido⁵” (Stewart, 2018, p. 4). No caso português, o relatório Bareme Rádio, realizado pela Marktest, revela que 80,1% dos residentes no Continente, com 15 ou mais anos, ouviram rádio, pelo menos uma vez por semana, na segunda vaga de 2020. Outro relatório, da autoria da *European Broadcasting Union* (EBU) feito a camionistas da União Europeia revelou que a rádio é tão “vital, como pneus e volantes⁶” O fator que diferencia a rádio em relação a outros é “o modo individual como o apresentador se dirige, que - convencionalmente - se refere aos seus ouvintes no singular⁷” (Starkey, 2016, p. 6).

A rádio é o meio de comunicação mais interativo “devido à relação de proximidade que conseguiu estabelecer com o seu ouvinte, quer através do incentivo à sua participação (...) quer da relação e identificação que o facto de apenas ouvir a voz de quem está do “outro lado” pode proporcionar” (Paulo, 2013, p. 38). É também o meio que nos “obriga a separar o essencial do acessório e a encontrar as palavras certas para, com pouco, dizer muito” (Cordeiro, 2016, pp. 17-18). Na opinião de Paula Cordeiro (2016), o grande segredo da rádio passa por “transformar a aparente pobreza na riqueza que pode ser a imaginação de cada ouvinte que constrói, através do som, a narrativa que lhe descrevemos (...)” (Cordeiro, 2016, p. 18).

Na opinião de Luís Bonixe há que ter em conta as seguintes características quando se fala de rádio: “1) a rádio é hoje multiplataforma existindo na sua versão hertziana, mas estendendo-se pelas plataformas móveis, redes

³ Tradução livre pelo autor

⁴ Tradução livre pelo autor

⁵ Tradução livre pelo autor

⁶ Tradução livre pelo autor

⁷ Tradução livre pelo autor

sociais, sites; 2) em virtude dessa multiplicidade de formas de distribuição dos conteúdos radiofónicos, o perfil dos profissionais sofre alterações; 3) as rotinas dos profissionais das rádios, e em particular dos jornalistas são modificadas nos seus processos e modos de produção” (Bonixe, 2016, p. 42).

À medida que a rádio “muda da tradicional transmissão terrestre, para diversos formatos emergentes como a rádio na internet e os *podcasts*, ter em consideração a variedade destes interfaces irá ajudar académicos e arquivistas a estudar, preservar, e possivelmente recriar a experiência fenomenológica da rádio nas suas várias formas⁸” (Austin, 2016, p. 336). A rádio não está morta, apesar do que muitos possam pensar. Mas esta deve procurar formas de se conseguir adaptar aos desafios atuais.

3.2. O serviço público de rádio

O serviço público tem a responsabilidade de oferecer uma programação variada e diversificada, que forneça informação relevante sobre o contexto nacional e internacional, promovendo uma cultura democrática e tolerante, através do conhecimento da realidade de outras culturas e modos de vida (Cordeiro, 2016, p. 11)

A inclusão de um subcapítulo sobre o serviço público deve-se ao facto de que o estágio se tenha realizado na Antena 1, uma das rádios de serviço público em Portugal.

O serviço público surge no desenvolvimento de “um modelo de ação estatal mais interventiva, que incluía a prestação de serviços que o mercado não proporcionava às pessoas” (Santos, 2013, p. 4). A existência do serviço público permite uma maior presença do Estado na vida das pessoas, fornecendo-lhes um serviço que estas necessitam. Para garantir que as pessoas possam manifestar a sua opinião existe a figura do Provedor do Ouvinte que “reúne a informação necessária para responder aos ouvintes e responde com frequência até a perguntas subsequentes que resultam dos esclarecimentos iniciais. Depois condensa dúvidas e respostas, ideias e propostas (...)” (Guerra, 2019, p. 6). No caso português, existe, para este propósito, o programa semanal “Em Nome do Ouvinte”. Para Luís Bonixe, “a Antena 1, em particular, tem obrigações acrescidas perante os seus ouvintes, pelo facto de ser uma rádio do Estado, paga pelos contribuintes (...)” (Bonixe, 2012, p. 66).

O conceito de serviço público pauta-se na “na procura de resposta e de satisfação para uma necessidade comum” (Correia Santos, 2013, p. 10). Existem três pilares que servem de base ao serviço público: continuidade, igualdade e mutabilidade ou adaptabilidade. A continuidade entende-se como “a continuação no tempo de um serviço que responde a uma necessidade coletiva permanente” (Correia Santos, 2013, p. 10). O pilar da igualdade baseia-se em “tratar todos os indivíduos da mesma forma” (Correia Santos, 2013, p. 10). A adaptabilidade foca-se na “capacidade tecnológica do serviço” (Correia Santos, 2013, p. 11) enquanto que a mutabilidade se baseia “na entidade que presta o serviço” (Correia Santos, 2013, p. 11). O serviço público não pode ser abordado como um produto de mercado. Este deve servir um propósito: neste caso o de servir a população. Também existem um conjunto de princípios associados ao serviço público que são: “a qualidade de serviço, acessibilidade, simplicidade,

⁸ Tradução livre pelo autor

transparência, participação, responsabilidade e laicidade” (Correia Santos, 2013, p. 11). A investigadora Donica Mensing aponta que a rádio pública, “está a passar de um sistema público de transmissão para uma plataforma pública de *media* (...) criando oportunidades para o surgimento de novas práticas⁹” (Mensing, 2017, p. 239).

O serviço público de radiodifusão está representado, em termos legislativos, na Lei da Rádio, parte integrante da Constituição portuguesa. A Constituição destaca ainda a “importância da invulnerabilidade face à intervenção política e sublinhando a concentração empresarial como uma debilidade do sistema que deve ser evitada” (Alves, 2017, p. 140). O artigo 48º da Lei da Rádio define que o serviço público de rádio deve garantir “a observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, isenção e independência da informação, bem como do princípio da inovação”.

3.2.1. A crise do serviço público

O relatório de Actividade 2018, redigido pelo Provedor do Ouvinte, João Paulo Guerra mostra “a crise técnica latente no funcionamento de instalações e equipamentos desadequados, fora de prazo, de regeneração sempre adiantada (...)” (Guerra, 2019, p. 5), numa estação de rádio que João Paulo Guerra caracteriza como subalterna e discriminada no seio da RTP. Existe uma grave crise de recursos no serviço público, sendo que o termo recursos inclui “pessoas, equipamentos de tecnologia, design de produtos, marcas, informação, dinheiro e relação com fornecedores, distribuidores e clientes” (Christensen, 2018, p. 240). O provedor do ouvinte da rádio pública menciona ainda que a crise técnica da rádio é de tal forma grave que “bateu de tal maneira no fundo que se pensou que não haveria mais fundo e que, a partir de então, teria forçosamente que se iniciar a ascensão” (Guerra, 2019, p. 5).

A situação pareceu melhorar com o erguer de uma nova torre no centro de emissores de Monsanto e mesmo o Diretor de Engenharia da RTP, Carlos Barrocas, tentou parecer positivo ao dizer: “o meu maior sonho é passar um mês sem ouvir falar de avarias na rádio” (Guerra, 2019, p. 6). Mas o sonho durou pouco e os ouvintes depressa manifestaram o seu descontentamento, sendo que, em 2018, o provedor do ouvinte teve de responder a 623 mensagens dos ouvintes, sendo que cerca de 55% das queixas recaíram na Antena 1. Os problemas técnicos da rádio estiveram na base das queixas dos ouvintes.

Esta crise técnica coloca em risco o contrato de concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, acordado entre o Estado e a RTP, cuja principal missão é a de proporcionar um serviço de qualidade e adequado ao panorama atual e garantir aos cidadãos, uma cobertura eficiente.

Em baixo são apresentadas algumas queixas de ouvintes apresentadas ao Provedor do Ouvinte sobre a crise técnica:

⁹ Tradução livre pelo autor

Exmº Sr. Provedor, É absolutamente inconcebível que a pagar respectiva taxa de difusão mensal à RDP (...) a sintonização da Antena 1 (FM) seja tão má na zona do Seixal e adjacências, distorcida pela sobreposição de emissoras próximas da posição de sintonia 95,7. “Solicito que por vosso meio esta missiva chegue às autoridades competentes e logo, responsáveis pela matéria, por forma, finalmente, a dar cobro à referida situação, pois trata-se do não cumprimento unilateral em boa ordem do contrato de um serviço público acordado e devidamente pago (...).

Nos últimos dias tenho notado que a Antena 1 se ouve com mais dificuldades em Lisboa. A transmissão piorou consideravelmente de qualidade. Experimentei nos vários rádios que tenho em casa para confirmar se seria um problema do aparelho ou da estação. Em todos se ouvia igualmente mal. Bem como no rádio do carro. Na viagem que fiz para o Algarve deixou de ser possível ouvir a Antena 1 a poucos quilómetros de Lisboa. Gostava de saber o que se passa e se esta deficiente transmissão vai continuar. Muito obrigada e continuação de bom trabalho.

Estas queixas mostram a necessidade urgente de mudar as coisas e de perceber como é que se pode resolver esta crise. Os problemas no setor administrativo são também apontados como razões de acentuar da crise. No relatório de atividade 2018, já mencionado, João Paulo Guerra revela que “A empresa viveu um clima de constante conturbação – crise na Administração, culminando na saída de Nuno Artur Silva, depois também da administradora Cristina Vaz Tomé, ou seja dois em três administradores, tudo isto mesmo em cima da realização em Lisboa do Festival da Eurovisão; crise prolongada na Direcção de Informação da RTP, director sai, director fica, outro director convidado, director regressa, e a nomeação posterior de Maria Flor Pedroso, mais um valioso activo retirado à Rádio; crise da integração dos precários; permanente crise laboral com sucessivas ameaças de greve” (Guerra, 2019, p. 42). Conclui-se que todos estes problemas têm graves consequências em questões técnicas, financeiras, nos planos de investimento, nos conteúdos e serviços, entre outros; o que também vai dificultar a inovação dos serviços.

3.3. O elogio à Atualidade e as rotinas como barreiras à inovação

A atualidade é um dos termos que se associam mais à rádio. Esta, procura, acima de tudo, “difundir factos no menor espaço temporal possível desde a sua ocorrência. A rádio é nesta acepção, simultânea com a realidade” (Bonixe, 2012, p. 49). Devido à forma como os espaços informativos estão organizados (noticiários de hora a hora, no caso da Antena 1), é necessário que os jornalistas estejam sempre em cima do acontecimento. Tal facto contribui para que a inovação seja, muitas vezes, posta de lado. Outro fator que domina as práticas radiofónicas é a rotina. Luís Bonixe revela que “ainda que as rotinas produtivas ajudem a organizar o trabalho jornalístico (...) a verdade é que torna a construção de notícias num processo burocrático (...)” (Bonixe, 2012, p. 24).

3.4. O conceito de inovação

Embrace. Embrace the future, embrace developments. You're not going to stop them so... embrace and be open... These trends and these changes will come... There's no way of protecting and running away. You have to embrace the change and transformation (Küng, 2017)

O dicionário de negócios da Business Finance define a inovação como o “processo de tradução de uma ideia ou invenção para um bem ou serviço que criem valor ou algo pelo qual os clientes irão pagar¹⁰”. Os investigadores Arne Krumsvik, Stefania Milan, Niamh Bhroin e Tanja Storsul afirmam que, “Inovação é mudança. Os produtos e serviços dos *media* estão em mudança. O processo de produção e distribuição dos *media* está em mudança. A propriedade e o financiamento dos *media* estão a mudar. O papel dos utilizadores está a mudar. E as nossas ideias sobre os *media* estão a mudar¹¹” (Krumsvik, Milan, Bhroin & Storsul, 2019, p. 2).

Os conceitos de inovação e invenção tendem a surgir separados, sendo que invenção significa, “uma nova ideia ou um modelo teórico novo¹²” (Krumsvik, Milan, Bhroin & Storsul, 2019, p. 193). Inventar não significa inovar. Por exemplo, os *walkman* deram lugar aos leitores de MP3. A função é a mesma (ouvir música), mas estes tornaram-se mais portáteis. Um dos primeiros contributos para o estudo teórico da inovação surgiu com Joseph Schumpeter, em 1943, que inspirado por Karl Marx, procurou descobrir as causas de mudanças económicas a longo prazo. Schumpeter concluiu que o que conta para a inovação é a competição estabelecida entre vários fatores como as novas tecnologias e os novos tipos de organização. A inovação é também ela feita de novas combinações. Quando falamos em inovação não podemos deixar de mencionar a tecnologia. A inovação é o “motor do avanço tecnológico, e as organizações devem inovar para conseguirem responder a este avanço¹³” (Küng, 2013, p. 9).

Também é essencial olharmos para as empresas e observar como é que estas “abraçam” a inovação. O investigador e professor universitário Clayton Christensen aponta, na sua obra “Os Dilemas da Inovação”, exatamente um dos grandes dilemas da inovação: “(...) seguir cegamente a máxima de que os bons gestores devem manter a proximidade com os seus clientes é algo que pode, por vezes, revelar-se um erro fatal” (Christensen, 2018, p. 40). A proximidade com os clientes é apontada como um fator de sucesso, mas ao mesmo tempo um fator que pode levar à ruína, algo que Christensen faz questão de mencionar: “se os seus clientes precisavam de uma inovação, as empresas já estabelecidas conseguiam (...) obter os recursos e os meios necessários (...) se os seus clientes não queriam ou não precisavam de uma determinada inovação, estas empresas consideravam impossível comercializá-la, mesmo que a inovação fosse tecnologicamente simples” (Christensen, 2018, p. 76). O autor aborda ainda as mudanças tecnológicas e como as empresas parecem “tropeçar” nelas. Estas razões são explicadas por “(...) respostas administrativas, organizacionais e culturais utilizadas para enfrentar as mudanças tecnológicas ou foca-se na

¹⁰ Tradução livre pelo autor

¹¹ Tradução livre pelo autor

¹² Tradução livre pelo autor

¹³ Tradução livre pelo autor

capacidade das empresas já estabelecidas para lidarem com tecnologias radicalmente novas” (Christensen, 2018, p. 73).

3.4.1. A difusão de inovações

A difusão é “o processo através do qual uma inovação é comunicada através de certos canais (...) É um tipo especial de comunicação, no qual as mensagens estão preocupadas com as novas ideias¹⁴” (Rogers, 2003, p. 5). O processo de desenvolvimento de uma inovação consiste em “todas as decisões, atividades e os seus impactos que ocorrem do reconhecimento de uma necessidade ou de um problema através de pesquisa, desenvolvimento e comercialização de uma inovação¹⁵” (Rogers, 2003, p. 137).

Everett Rogers (2003, pp. 137-158) enumerou os passos essenciais para o desenvolvimento de uma inovação, que são:

- 1) Reconhecimento de um problema ou necessidade;
- 2) Pesquisa básica e aplicada;
- 3) Desenvolvimento;
- 4) Comercialização;
- 5) Difusão e adoção;
- 6) Consequências.

Existem também diversos perfis de reação a uma inovação. Segundo Rogers (2003, pp. 282-285), o modelo de difusão das inovações inclui os seguintes perfis: os **Inovadores ou Aventureiros**, que mostram mais entusiasmo por novas ideias e são obcecados com as inovações. Os **Adotantes primários ou Respeitáveis** representam os considerados líderes de opinião, que dão um parecer sobre a inovação em questão. A **Maioria Inicial ou Deliberados** representam os indivíduos que tiram tempo para pensar sobre a ideia antes de a escolherem adotar, sendo que este processo é feito sempre de forma voluntária e deliberada. A **Maioria Tardia ou Céticos** são aqueles que só adotam uma inovação depois da maioria do grupo o fazer também. Finalmente os **Retardatários ou Tradicionais** são os mais resistentes à adoção de uma inovação. Estes perfis são influenciados por três fatores: o estatuto socioeconómico, as variáveis de personalidade e o comportamento comunicativo. O modelo de Rogers destaca assim a importância da iniciativa de indivíduos-chave que conduzem a inovação dentro de um órgão e o papel dos adotantes primários que, enquanto líderes de opinião, estão envolvidos na difusão e experimentação das inovações perante os mercados e os restantes perfis de consumo.

¹⁴ Tradução livre pelo autor

¹⁵ Tradução livre pelo autor

3.4.2. A inovação dos *media* noticiosos

Antes de se debruçar especificamente na inovação na rádio, dedicar-se-á um subcapítulo à inovação dos *media*. As inovações nos *media* estão relacionadas com, “(1) inovação de produto, (2) processo de inovação, (3) posição de inovação, (4) inovação paradigmática, (5) género de inovação, e (6) inovação social¹⁶” (Krumsvik, Milan, Bhroin & Storsul, 2019, p. 193). Segundo os mesmos autores a inovação nos *media*, pode “incluir mudanças em diversos aspetos da paisagem mediática - do desenvolvimento de novas plataformas mediáticas, até a novos modelos de negócios e as novas formas de produção textos e géneros mediáticos¹⁷” (Krumsvik, Milan, Bhroin & Storsul, 2019, p. 195).

O investigador John Pavlik (2013) definiu a inovação nos *media* noticiosos como sendo o processo de “adotar novas abordagens às formas e práticas mediáticas, ao mesmo tempo que se mantém o compromisso com a qualidade e com elevados padrões éticos¹⁸” (Pavlik, 2013, p. 183). A inovação nos *media noticiosos* assenta em quatro dimensões: “(1) criar, oferecer e apresentar conteúdos noticiosos de qualidade; (2) envolver o público no discurso interativo de notícias; (3) aplicar novos métodos de reportar, otimizados para a era digital em rede; e (4) desenvolver novas estratégias de gestão e organização para um ambiente digital, em rede, e portátil¹⁹” (Pavlik, 2013, p. 183).

Um termo associado à inovação nos *media* é o de *user involvement* que inclui “oportunidades de desenvolver relações entre o produto mediático e os utilizadores. Através de uma perspetiva de negócios dos *media*, o objetivo de se estabelecerem estas relações consiste num suporte à inovação de novas fontes de receita²⁰” (Barland, 2015, p. 124). Arne Krumsvik (2013), já mencionado neste trabalho, definiu quatro estratégias para desenvolver este envolvimento dos utilizadores: **deliberação, doação, distribuição e recolha de dados**. A inovação será sempre uma parte integrante da indústria dos *media*, já que os órgãos mediáticos, “registaram sempre a necessidade de inovar - tal como organizações pertencentes a outros setores industriais²¹” (Küng, 2013, p. 9).

3.4.3. A inovação no jornalismo radiofónico

O jornalismo radiofónico pode ser definido como a mistura de “conteúdo de palavra falada e música, como a palavra jornalística falada a contabilizar a maioria dos elementos desse mesmo conteúdo²²” (Hirschmeier & Beule, 2019, p. 4). A inovação no jornalismo implica “explorar toda a série de mudanças que surgem a partir da relação entre as *affordances* que emergem do dispositivo, que dá suporte à circulação e interação do conteúdo informativo; além da configuração da própria mensagem, definida estrategicamente segundo o meio e segmento a partir dos seus diversos formatos narrativos” (Fonseca & Barbosa, 2016, p. 8). Outra definição, apontada pelo investigador Mark

¹⁶ Tradução livre pelo autor

¹⁷ Tradução livre pelo autor

¹⁸ Tradução livre pelo autor

¹⁹ Tradução livre pelo autor

²⁰ Tradução livre pelo autor

²¹ Tradução livre pelo autor

²² Tradução livre pelo autor

Briggs, num artigo para o site Poynter defende que “a verdadeira inovação nas notícias significa a conexão de um leitor/utilizador a uma informação importante de uma forma nova e significativa²³” (Briggs, 2013).

A jornalista Julie Posetti, ao falar de inovação no jornalismo, aborda a chamada Roda de Inovação no Jornalismo que inclui os seguintes pontos: “1) Reportar/*Storytelling*; 2) Envolvimento da Audiência; 3) Tecnologia/Produto; 4) Distribuição; 5) Negócios; 6) Liderança/Gestão; 7) Organização; 8) Pessoas e Cultura²⁴” (Posetti, 2018, p. 14).

A inovação na rádio é um fator apontado por Rosie Smith, responsável pela comunicação e edição *web* do Radiodays Europe, que comenta que “as linhas que definem os *media* tradicionais tornaram-se muito enevoadas, sendo, por isso, importante para todos os profissionais conseguirem diversificar, inovar e experimentar formas de chegar a novas audiências e demografias²⁵”. Esta mensagem serviu também como lançamento a uma *masterclass* sobre jornalismo em *smartphones* lecionada, na edição de 2019, por Glen Mulcahy, fundador da Titanium Media.

Mas como é que a rádio pode continuar a inovar? Para já há que ter atenção a filtros, sendo que “um filtro comum é determinar se este nos permite ativar a nossa paixão: servir, conectar e celebrar a nossa comunidade (...) Nós importamo-nos realmente com as nossas comunidades e a inovação permite-nos servi-las da melhor forma²⁶” (Frieler, 2020). Atualmente, a inovação estará na escuta *online*, nas *mobile apps* (aplicações para *smartphone*) e o *streaming* de rádio nos carros, a partir da Internet. O meio radiofónico tem assistido a “mudanças tremendas que estão a redefinir a forma como a audiências utilizam, atualmente, os conteúdos em áudio e, consequentemente, como é que as estações de rádio podem sobreviver no ambiente digital²⁷” (Chan-Olmsted, Hwang & Wang, 2019, p. 2).

3.5. Convergência e rádio *transmedia*

O conceito de *transmedia* não é novo, mas tem vindo a ganhar cada vez mais importância no jornalismo. Em 2006, Henry Jenkins definiu o conceito de *transmedia storytelling* como uma estória que “se desdobra através de várias plataformas, sendo que cada texto traz um contributo para o todo²⁸”. Para Jenkins este conceito serve para uma era de convergência. A convergência refere-se ao “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas mediáticas, à cooperação entre múltiplos sistemas de *media*, e ao comportamento migratório das audiências dos *media* que podem ir praticamente a qualquer sítio em busca dos tipos de experiência de entretenimento que querem²⁹” (Jenkins, 2006, p. 3). O autor associou a convergência à integração em plataformas multimédia e, sobretudo, ao comportamento das audiências. A convergência ocorre “no interior dos cérebros de cada indivíduo, e ocorre através das interações sociais³⁰” (Jenkins, 2006, p. 3).

²³ Tradução livre pelo autor

²⁴ Tradução livre pelo autor

²⁵ Tradução livre pelo autor

²⁶ Tradução livre pelo autor

²⁷ Tradução livre pelo autor

²⁸ Tradução livre pelo autor

²⁹ Tradução livre pelo autor

³⁰ Tradução livre pelo autor

A convergência, aplicada à rádio, refere-se à “arquitetura de rede que os animadores de rádio adotaram para fundir *media* distintos (...) para interfaces comuns em dispositivos digitais” (Cordeiro, 2012, p. 8). Esta convergência contribui para que as estações de rádio se reaproximem dos ouvintes, passando também para os dispositivos que estes mais utilizam nos dias de hoje.

Existem 4 tipos de elementos que ajudam a desenvolver uma narrativa *transmedia* (Van-Haandel & Ramos, 2015, pp. 204-205):

- 1) O *website* da rádio - o coração da rádio na Internet - onde a estação de rádio coloca toda a informação relevante (...);
- 2) A zona interativa do *website*: as áreas do *website* onde os *prosumers* podem interagir com a estação;
- 3) Redes sociais: contas e páginas no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube (...);
- 4) Aplicações de mensagens instantâneas: (...) aplicações desenvolvidas para telemóveis, *tablets* e iPads para trazer conteúdo radiofónico e interagir com os *prosumers*³¹.

Uma rádio *transmedia* utiliza diferentes tipos de conteúdo para contar as histórias, numa vertente assente na narrativa, que entra “tanto nas *webrádios* como nos bancos de dados de programas, que são explorados por recursos como ficheiros de áudio para *download*, áudios *on demand*, *playlists* em *streaming* direto ou *podcasts*” (Ramos, Garcia, Van Haandel & Piñeiro-Otero, 2012, p. 8). Van-Haandel & Ramos (2015) referem dois exemplos de histórias *transmedia*: “(...) um programa *flashback* que apresenta músicas em *streaming* áudio e imagens nas redes sociais, o que incentiva a que os utilizadores se envolvam (...). Outro exemplo é um diário radiofónico que tenha uma página de Facebook. Esta (...) pode receber contributos da audiência (...)”³² (Van-Haandel & Ramos, 2015, pp. 202-203).

Maura Edmund evidencia que “os projetos de rádio dão maior destaque ao *storytelling* de não-ficção (...) o foco está na representação de experiências de vida e dos seus contextos na vida real (...) o conteúdo depende de histórias contadas na primeira pessoa, observações, anedotas, conversas e entrevistas (...)”³³ (Edmund, 2014, p. 6). A autora também faz referência a alguns programas deste género, presentes em rádios norte-americanas, tais como o *Curious City*, onde os ouvintes poderiam colocar perguntas sobre a cidade, sendo que estas eram submetidas a um voto *online* e a que tivesse mais votos era explorada pela equipa de investigação; e o *Mapping Main Street*, na NPR, programa baseado nas histórias em primeira pessoa sobre as numerosas “*Main Streets*” espalhadas pelos Estados Unidos. Neste contexto entram também os chamados *prosumers*, conceito já referido acima, e que define “alguém que é produtor e consumidor ao mesmo tempo”³⁴ (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012, p. 379).

³¹ Tradução livre pelo autor

³² Tradução livre pelo autor

³³ Tradução livre pelo autor

³⁴ Tradução livre pelo autor

3.6. 2019 e 2020: os anos de ouro do áudio

Audio looks set to be one of the hottest topics in media during 2019, driven by the growing popularity of podcasts and the sale of hundreds of millions of new audio devices (aka smart speakers) – now spreading rapidly across the world

Reuters Institute “Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019” Report

O relatório do Reuters Institute “*Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019*” aponta que 75% dos inquiridos consideram que o áudio está a “tornar-se uma vertente mais importante das estratégias comerciais e de conteúdo, sendo que muitas editoras estão a construir unidades de produção dirigidas ao áudio³⁵” (Newman, 2019, p. 35). O relatório de 2020 volta a reforçar a “idade do ouro do áudio” sendo que a previsão aponta que os artigos em áudio serão uma norma. Em 2018, Ben Hammersley referiu que “Nós estamos a viver totalmente numa idade de ouro do áudio, e, mais do que nunca, existem cada vez mais pessoas a ouvir, e a diversidade de programas está melhor que nunca³⁶”.

O jornal canadiano *Globe and Mail* será um dos primeiros órgãos a utilizar o *Amazon Polly*, “um serviço “*text-to-speech*” que parece mais normal para o ouvido humano (...) Os subscritores poderão seleccionar artigos em Inglês, Francês e Mandarim e escolherem as suas vozes preferidas³⁷” (Newman, 2020, p. 21). Algo que faz sentido nos dias de hoje já que o relatório também aponta que cerca de 75% das histórias são mais ouvidas do que lidas. O áudio faz também parte das previsões do Nieman Lab para 2019, com Rodney Gibbs a apontar que com a “mudança do terrestre para o digital leva a que a audiência prefira cada vez mais notícias em áudio³⁸”.

Em 2012, o jornalista Paul Bradshaw disse que existem, atualmente, inúmeras formas de contar a história. Este comentário é tão verdade hoje, tal como o foi em 2012. O conceito de *storytelling* assume aqui uma grande importância e que pode ser descrito como sendo “a atividade de contar ou escrever histórias³⁹” (Oxford Learner’s Dictionary). A investigadora Siobhan McHugh apontou, num artigo escrito para o *website* noticioso “*The Conversation*” alguns elementos que estão a tornar o *storytelling* em áudio em algo “*sexy*” e que são “o fenómeno do *podcasting*, a facilidade da produção e gravação digitais, e o uso das redes sociais para promover e disseminar as histórias⁴⁰” (Mchugh, 2013).

Mas porquê fazer uso do áudio para contar histórias? Porque este é um formato que permite que as pessoas fiquem mais relaxadas e mais à vontade: “A partir do momento em que colocas uma câmara à frente das pessoas, elas calam-se, por isso fazer apenas uma gravação áudio e dizer-lhes que vamos apenas encenar a entrevista dá-lhes muito mais liberdade a contar as histórias⁴¹” (Thronton *cit in* Galvin, 2013). A popularidade deste género de *storytelling*, faz com que este seja o “formato ideal para as comunidades utilizarem para contar as suas próprias

³⁵ Tradução livre pelo autor

³⁶ Tradução livre pelo autor

³⁷ Tradução livre pelo autor

³⁸ Tradução livre pelo autor

³⁹ Tradução livre pelo autor

⁴⁰ Tradução livre pelo autor

⁴¹ Tradução livre pelo autor

estórias, sem o perigo de surgirem profissionais ou forasteiros que inevitavelmente trazem valores e tradições externos” (McHugh, 2014, p. 142). Não esquecer também que o som é o elemento que distingue a rádio de outros meios de comunicação. O som é a “essência da identidade da rádio, independentemente dos meios, plataformas ou dispositivos através dos quais as audiências acedem ao seu conteúdo” (Reis, 2014, p. 42). Com a população jovem cada vez mais ligada aos *smartphones* para acederem a conteúdos áudio em ambiente digital, cabe às rádios compreender como é que, “o seu produto áudio se encaixa nos novos padrões de consumo áudio de uma audiência em mudança, especialmente, o segmento *millennial* (...)” (Chan-Olmsted, Hwang & Wang, 2019, p. 2).

3.7. A emoção no jornalismo de rádio

O objetivo de cada estação de rádio é a conexão. Especialmente a conexão emocional. “Consolida isso e tens as audiências”. É esta a opinião de Kelly Doherty, dona da empresa TheImagingHouse. A tradutora audiovisual foi uma das oradoras da edição do *Radiodays Europe 2019*, com o painel “*Imaging: The goal of emotional connection*”. Doherty defendeu que os ouvintes vêm “pela música, mas ficam pela conexão⁴²”. O objetivo da sessão foi levar o público numa “jornada melódica pela mente criativa, observando como é que a mesma trabalha e como é que pode atrair os ouvintes⁴³”.

Mesmo com a inovação tecnológica, a rádio tradicional ainda consegue ter audiências sendo que “os ouvintes continuam a ligar-se, regularmente, aos seus programas favoritos (...) Quando os ouvintes ligam o rádio, eles estão, essencialmente, a convidar, para as suas vidas, os seus animadores favoritos⁴⁴” (Savage & Spence, 2014, p. 4). Com este pequeno hábito, os ouvintes poderão começar a criar uma relação de proximidade com os animadores e jornalistas de uma estação de rádio. A título de exemplo, em março de 2018, António Macedo, ex-locutor e uma das figuras mais populares da Antena 1, foi afastado da rádio após se ter descoberto que “António Macedo era um “precário” de longuíssima duração e de provecta idade, trabalhando a tempo inteiro, numa multiplicidade de programas e de horários, sem contrato, que a RTP aceitou indemnizar para ver pelas costas. E assim saiu o António Macedo da Rádio do Serviço Público” (Guerra, 2019, p. 35).

Tal facto levou a críticas, não só por parte de trabalhadores da rádio, como da RTP, mas também de vários ouvintes, sendo que um chegou a escrever numa carta: “Parece que alguém quer calar a Antena 1”.

Torna-se importante, portanto, perceber o papel importante que as emoções têm vindo a desempenhar no jornalismo. Na opinião do jornalista e professor universitário, Charlie Beckett, o jornalismo e a sociedade estão em constante mudança e “a emoção está a tornar-se numa dinâmica muito importante na forma como as notícias estão a ser produzidas e consumidas⁴⁵” (Beckett, 2015) e que este fator importa porque o jornalismo tem “um papel cada vez mais significativo nas nossas vidas, à medida que a informação, os dados e as plataformas de social media tornam-se mais omnipresentes e mais influentes” (Beckett, 2015). Beckett refere ainda que as pessoas respondem a

⁴² Tradução livre pelo autor

⁴³ Tradução livre pelo autor

⁴⁴ Tradução livre pelo autor

⁴⁵ Tradução livre pelo autor

“emoções e não a ideias e factos (...) e que compreender como é que as pessoas se relacionam com as notícias a um nível pessoal é vital para quem está a tentar que as pessoas se conectem com o seu jornalismo” (Beckett, 2015). Uma história jornalística, seja uma reportagem ou uma peça, que tenha um vínculo emocional maior, terá um número maior de reações.

3.8. R@dio: a digitalização da rádio

O conceito de r@dio foi proposto por Paula Cordeiro, investigadora e docente universitária na área de rádio. Através da inclusão de um carácter muito utilizado no meio digital, este termo mostra uma rádio que acabou por se tornar “mais interativa (utilizando ferramentas *online* e promover a troca de informação a um nível interpessoal), e mais participativa (permitindo aos ouvintes envolverem-se em grupos e estabelecerem interações sociais) (...)”⁴⁶ (Cordeiro, 2012, p. 503). A interatividade pode ser interpretada como sendo “as propriedades inerentes de um sistema e as respostas dos utilizadores ao design do sistema, aos meios de comunicação e às suas estruturas narrativas”⁴⁷ (Vicente, 2020, p. 2). Esta interatividade, oferecida pelo ambiente da internet, permitiu aos ouvintes de rádio, “poderem exprimir a sua opinião. Os ouvintes podem responder ao conteúdo transmitido através de diversas plataformas e poderem ouvir as suas respostas apenas minutos depois do seu envio”⁴⁸ (Sinton, 2018, p. 62). Ou seja, esta mesma interatividade permite uma experiência de rádio mais personalizada. A digitalização da rádio está ligada a uma ideia de uma “montagem automática e não linear de *playlists* individuais que correspondem aos interesses dos utilizadores”⁴⁹ (Hirschmeier & Beule, 2019, p. 7).

A consequente digitalização da rádio trouxe transformações “notórias na produção de conteúdos bem como na forma de distribuição dos mesmos” (Castanheiro, 2015, p. 12), o que fez a “gravação, edição, transmissão e distribuição do som mais rápidas e mais eficientes nos fluxos de trabalho das redações”⁵⁰ (Reis, 2014, p. 42). A autora acrescenta que é o “predomínio do som que distingue a rádio na internet (...) só a rádio tem os recursos para oferecer novas experiências de audição, tal como outras formas de sons criadas pela fusão da rádio com a internet”⁵¹ (Reis, 2014, p. 43).

Na opinião de Luís Bonixe, para além de estarmos perante um “ecossistema mediático dominado pela digitalização dos *média* e pela internet” (Bonixe, 2016, p. 39), a rádio “coexiste no seu modelo tradicional, mas que está presente nas plataformas móveis, nas redes sociais, nos sites e que, por essa via, incorporou nos seus processos discursivos elementos expressivos que vão para além do som” (Bonixe, 2016, p. 39). A passagem para a internet levou a várias respostas por parte das estações de rádio que, “reproduzem horários de programas; descrevem o conteúdo de programas individuais; publicam fotografias de personalidades de rádio, até aí desconhecidas (...)”

⁴⁶ Tradução livre pelo autor

⁴⁷ Tradução livre pelo autor

⁴⁸ Tradução livre pelo autor

⁴⁹ Tradução livre pelo autor

⁵⁰ Tradução livre pelo autor

⁵¹ Tradução livre pelo autor

narram a história e missão da estação (...); perguntam aos ouvintes para enviarem e-mails para a estação e permitem que a discussão e a troca de discurso⁵²” (Hilmes, 2013, pp. 10-11).

A Internet transformou a forma “como os consumidores recebem e interagem com os meios mediáticos, o que também mudou as suas expectativas⁵³” (Pluskota, 2015, p. 326). O futuro da rádio, segundo Richard Berry, não é a “internet como um meio de enviar programas para a audiência, mas sim como uma ferramenta mais vasta que cria hibridismo nos processos de criação de programas e de audição⁵⁴” (Berry, 2014, p. 4).

Os dados do relatório *Digital 2019* revelam que cerca de 8 milhões de portugueses são utilizadores da internet, sendo que entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019, o número de utilizadores cresceu 3,7%. Tendo em conta este aumento a internet não deve ser vista como uma inimiga, mas sim como uma ferramenta, com a qual a rádio só tem a ganhar. Para tal são necessárias “atualizações, tão constantes quanto possível, assim como conteúdos exclusivos que atraiam os utilizadores para aquele local em detrimento de tantos outros espalhados pela internet” (Neves, 2013, p. 17).

Ao contrário do que acontece com a rádio tradicional, as características da rádio *online* permitem “aos utilizadores, através do seu envolvimento e interação, definirem os seus padrões de consumo⁵⁵” (Stark & Weichselbaum, 2013, p. 186). Uma rádio *online* bem projetada deverá conseguir, “interagir de forma fácil e rápida com o transmissor de serviço público, formando assim um ambiente de escuta inclusivo e em dois sentidos⁵⁶” (Sinton, 2018, p. 62).

A Antena 1, na altura, conhecida como RDP (Radiodifusão Portuguesa), registou o seu *website*, www.rdp.pt, a 27 de novembro de 1995, sendo que este, ao longo dos anos, registou várias alterações que foram “além do aspecto visual e da navegação pelo sítio *web* (...) introduziu uma ferramenta que permite aos utilizadores criarem o seu próprio noticiário. Quem visita o *site* pode escolher um conjunto de notícias, colocá-las no alinhamento que pretende e depois escutá-las pela ordem desejada” (Bonixe, 2015, p. 326). Mais recentemente destaca-se a criação da *app* RTP Play, que permite, entre muitas funções, assistir às emissões de rádio do serviço público. A investigação de Ana Isabel Reis, que estudou os *websites* da Antena 1, Renascença e TSF, concluiu que o som continua a ser o elemento principal partilhado nestes meios.

Segundo Stark & Weichselbaum (2013), a rádio *online* pode ser agrupada em cinco categorias, que são: “(1) **simulcasts**, (...) que corresponde à transmissão de rádio na internet; (2) **submarcas online**, (...) rádios feitas unicamente na internet e transmitidas pelas estações; (3) **rádio gerada pelos utilizadores**, (...); (4) **rádio unicamente online**, (...) que corresponde a estações de rádio *online*, sem qualquer afiliação a estações; (5) **agregadores ou guias de programa eletrónicos** (...) que promovem uma experiência de música centrada no utilizador⁵⁷” (Stark & Weichselbaum, 2013, p. 187).

⁵² Tradução livre pelo autor

⁵³ Tradução livre pelo autor

⁵⁴ Tradução livre pelo autor

⁵⁵ Tradução livre pelo autor

⁵⁶ Tradução livre pelo autor

⁵⁷ Tradução livre pelo autor

3.9. “Com olhos de ouvir” e “Linha Imaginária” ou a aposta no áudio *binaural*

“Esta é uma experiência inovadora na rádio portuguesa.”

Antena 1, RTP Notícias, 19 de setembro de 2018

A reportagem “Com olhos de ouvir”, da autoria de Rita Colaço, jornalista e repórter na Antena 1, é o resultado de uma coprodução entre a rádio de serviço público e o iNOVA Media Lab, da NOVA FCSH. Através do uso da tecnologia de som binaural, os ouvintes poderão, com o uso de *headphones*, ouvir e seguir a história de Telmo, um rapaz cego, numa experiência com sons captados a 360 graus. A 20 de fevereiro de 2019 foi publicada, no site RTP Notícias a reportagem em *binaural*, “Linha Imaginária” da autoria da repórter Isabel Meira, sobre uma equipa de rugby na prisão feminina de Santa Cruz do Bispo. Mas o que significa o termo *binaural* e como funciona esta tecnologia?

O termo *binaural* significa “relacionado com as duas orelhas”, sendo o seu objetivo o de “reproduzir sensações auditivas em 3D com um elevado nível de realismo, dotando a transmissão áudio com informação auditiva espacial⁵⁸” (BenHur, Alon, Rafaely & Mehera, 2019, p. 1). Os *headphones* são um instrumento essencial à audição deste tipo de áudio, sendo que este é gravado em dois canais. O áudio *binaural* pode ser “diótico ou dicótico, que significa um estímulo igual gerado para os dois ouvidos e estímulos diferentes em cada ouvido” (Setti, 2015, p. 12).

O que é o mundo? Quem é o ouvinte nesse mundo? É possível combinar pontos de vista objetivos e subjetivos com o binaural? Estas são algumas das perguntas que lançaram o projeto “Precipice”. O objetivo do projeto pautou-se na exploração da gravação binaural para criar um episódio piloto de uma série de podcasts que estabelecesse um “reino ficcional que apoie uma narrativa áudio dimensional da melhor forma⁵⁹” (Jenkins, Murphy & Thomas, 2018, p. 5) e ainda a criação de uma “composição dramática em 3D, não narrada e com texturas elevadas, com a duração de 20 minutos⁶⁰” (Jenkins, Murphy & Thomas, 2018, p. 5). O projeto foi apresentado na edição de 2018 do Radiodays.

A rádio pode “construir uma conexão entre o real e o imaginário através do uso de sons imersivos⁶¹”. Foi esta a mensagem que lançou o painel “*Emotions and stories: the boom of sound documentaries*”, que contou com a presença de Vanessa Rodrigues, jornalista freelance e vencedora de uma menção honrosa nos Prémios de Jornalismo de Direitos Humanos da UNESCO, pelo documentário áudio “Palestina, diários de um lugar incerto”, que relata a história de refugiados palestinos no campo de Gaza; Laura Romero, produtora áudio e professora, que desenvolve os seus próprios documentários independentes e trabalha para o programa de música diário “*Territori Sonor*” para a organização pública da rádio de Valência; e Rosa Fernandez, produtora do documentário P3, um dos ramos da rádio jovem P3. As três oradoras discutiram as tecnologias que utilizaram nos seus projetos e as formas como o

⁵⁸ Tradução livre pelo autor

⁵⁹ Tradução livre pelo autor

⁶⁰ Tradução livre pelo autor

⁶¹ Tradução livre pelo autor

documentário áudio pode “criar imagens mentais que transportem a audiência para uma dimensão diferente”, e ainda as oportunidades do áudio em ativar “memórias na mente do ouvinte”. Estes fatores podem ajudar a potenciar o uso do áudio *binaural* na produção de conteúdos jornalísticos.

3.9.1. Captação de som *binaural*

A gravação *binaural* é o método mais preciso em termos de captação de áudio espacial. A reprodução do som é tão avassaladora que “facilmente somos levados a acreditar que estamos perante a fonte original” (Santos, 2017, p. 18), permitindo ainda ao ouvinte “imaginar e construir um espaço coerente a três dimensões e um sentimento de lugar⁶²” (Jenkins, Murphy & Thomas, 2018, p. 24).

A gravação de som *binaural* funciona a partir de “dois pequenos microfones omnidirecionais. Cada microfone corresponde a um canal de áudio, sendo assim, dois canais de áudio, o da esquerda e o da direita (...). Os microfones ficam de 12 a 18 centímetros distantes um do outro e se localizam na mesma altura do que seria os tímpanos humanos. Nessa captação, não existe a mistura de dois canais de áudio, cada orelha, ouve, impreterivelmente, cada canal separadamente” (Piccinini, 2015, p. 45).

Como já foi referido, a experiência *binaural* só é possível através do uso de *headphones* já que o seu uso ajuda a isolar sons vindos do exterior: “os headphones são, muitas vezes, utilizados para audição *binaural* já que estes têm uma excelente separação de canais que isolam o ouvinte de sons externos e da reverberação da sala⁶³” (Li, 2013, p. 30).

3.9.2. O som *binaural* e os *headphones*

Os *headphones* são um equipamento vital para aproveitar ao máximo a experiência de áudio *binaural*. Tal ocorre porque os *headphones* “têm uma excelente separação de canal que isola o ouvinte de sons externos e da reverberação da sala⁶⁴” (Li, 2013, p. 30). Através do uso de *headphones*, o utilizador “(...) entra numa interpretação paralela do campo sonoro que aumenta efeitos psicogeográficos com efeitos psicoacusticos fictícios⁶⁵” (Cahen, 2014, p. 1). Esta imersão do utilizador ganha importância em campos como o dos videojogos.

No entanto, a utilização de *headphones* também tem as suas desvantagens, já que esta utilização “(...) é ambígua, na medida em que a experiência é individual, mas não pode ser ouvida por mais que uma pessoa ao mesmo tempo” (Cardoso, 2013, p. 53). Também os aspetos relacionados com a pós-produção do áudio *binaural* revelam-se complicados, como revelou o consultor de som Rupert Brun em entrevista: “Quando o conteúdo é gravado com recurso ao *binaural*, é mais difícil de editar e manipular na pós-produção⁶⁶” (Scott, 2015).

⁶² Tradução livre pelo autor

⁶³ Tradução livre pelo autor

⁶⁴ Tradução livre pelo autor

⁶⁵ Tradução livre pelo autor

⁶⁶ Tradução livre pelo autor

3.9.3. Técnica de gravação em binaural: a *dummy head*

A gravação binaural é o “método mais preciso, mais exato de reproduzir a especificidade do sinal” (Santos, 2017, p. 18). São muitas as técnicas de gravação de áudio binaural existentes. O uso da designada *dummy head* é uma das técnicas mais conhecidas na captação de áudio binaural, mas também uma das mais caras.

Esta deve ser tão sólida “quanto a cabeça humana, de forma a atenuar o som que passa por ela” (Santos, 2017, p. 19). A sua principal característica é o uso de uma réplica de uma cabeça humana para cobrir os microfones. Este modelo tenta “captar o som como se fosse uma cabeça humana” (Santos, 2017, p. 18). Quando o som é gravado através da *dummy head* e reproduzido através de headphones, o som “será exatamente igual ao captado na gravação” (Forte & Junior, 2014, p. 41), sendo que a sensação de profundidade do som é criada a partir da “interação entre as ondas de som captadas ao redor do boneco” (Forte & Junior, 2014, p. 41).

3.10. Rádio imersiva: colocar o ouvinte dentro da estória

O campo do jornalismo imersivo, que se pode definir como a “produção de notícias de uma forma em que as pessoas podem ganhar experiências em primeira pessoa de eventos ou de uma situação descritas em estórias noticiosas⁶⁷” (De la Peña *et al*, 2010, p. 291), tem sido dominado pela visão. E o áudio imersivo? Onde é que entra na equação? Segundo a jornalista e investigadora Abigail Wincott, o som conseguiria adaptar-se bem a um *storytelling* experiencial e espacializado já que “as pistas auditivas podem alertar os ouvintes sobre a presença de outras pessoas, sobre o tamanho e os materiais de um espaço, e até sobre o tempo, através de ressonâncias, reverberação, difração e refração⁶⁸” (Wincott, 2018). Os jornalistas têm que saber também tirar partido e compreender as vantagens, as limitações e as características do meio. A Realidade Virtual e a Realidade Aumentada são dois exemplos que permitem explorar a imersão.

Em 2017, o *podcast* “*CES for Radio Podcast: What does Virtual Reality Have to do with Radio?*” abordou numa conversa entre Seth Resler, conector digital na empresa Jacobs Media, e Chris Orris, representante da empresa Homido, produtora de *headsets* de realidade virtual, sobre como é que a realidade virtual pode se inserir no contexto radiofónico. Na opinião de Chris Orris a Realidade Virtual pode estar ao alcance das rádios e não teria um custo astronómico. As estações de rádio podem levar os seus ouvintes para dentro da rádio através de câmaras 360° e dar-lhes a oportunidade de assistirem, por exemplo, a um concerto ou a uma entrevista. Para Orris basta uma câmara, programas de conversão de ficheiros e, claro, algumas técnicas. Recordamos que na Realidade Virtual “existe a projeção de objetos reais num ambiente virtual” (Carrançã, 2017, p. 5). Na rádio, em vez de objetos, projetamos as pessoas para um ambiente virtual.

⁶⁷ Tradução livre pelo autor

⁶⁸ Tradução livre pelo autor

Aplicando a um caso real, a rádio pública americana WFPK, através da utilização da *app Endless Riff VR*, os fãs da estação puderam aceder a uma sala de concertos virtual onde a banda Awolnation deu um concerto ao vivo. O feito foi anunciado pelo animador Kyle Meridith: “(...) e pela primeira vez... também estamos em *streaming* em realidade virtual através *app Endless Riff*. É um pouco estranho dizer isto à frente de cinco pessoas que estamos em RV. Mas é o que se está a passar⁶⁹” (Careless, 2018).

Falando de realidade aumentada em rádio podemos destacar dois termos: áudio aumentado e rádio aumentada. No áudio aumentado, os ambientes “são aumentados por camadas de informação digitais de áudio, que possibilitam ao utilizador uma perceção dimensional do espaço⁷⁰”. O Loco-Radio, desenvolvido pelo MIT Media Lab, define-se como “um ambiente auditivo em Realidade Aumentada para automobilistas, ciclistas e peões. O utilizador *mobile* pode ligar-se e ouvir os ambientes ao redor⁷¹” (Li, 2013, p. 87). A rádio tem vindo, aos poucos, a adotar esta tecnologia (BBC Radio 3), apesar de ainda estar numa fase embrionária.

No entanto, têm havido esforços para criar rádios aumentadas. Por exemplo, o Projeto MARCONI (Multimedia and Augmented Radio Creation: Online, iNteractive, Individual) pretende “(...) trazer experiências de rádio para o próximo nível, habilitando soluções de rádio inteiramente interativas e personalizadas, integrando a transmissão de rádio nos social *media* e nos *media* digitais⁷²” (MARCONI). O projeto usa a inteligência artificial para automatizar os conteúdos e as interações, estando já disponíveis, no site, cinco cenários. O MARCONI vem tentar responder “a uma experiência de rádio que assenta, cada vez mais, na interação entre ouvintes, animadores de rádio e convidados especiais⁷³” (CORDIS).

3.11. Rádio e os dispositivos móveis

A introdução de dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets* trouxe mais um ecrã onde os produtos áudio podem ser acedidos e ouvidos, “introduzindo a nova e ubíqua “*app*” como um interface; como o *iPad*; que possui um trabalho sonoro com uma capacidade áudio estendida para outras plataformas (...) ⁷⁴” (Hilmes, 2013, p. 12).

A utilização do *smartphone* ultrapassa, em 2019, o computador portátil em termos de utilização geral e para consumo de notícias, com percentagens de 77,6% e 45,2% respetivamente – segundo os dados do *Reuters Digital News Report 2019*, para Portugal. O mesmo relatório aponta que a utilização do *smartphone* cresceu dos 35%, em 2015, para 62,3% em 2019. O *smartphone* é o dispositivo móvel mais aberto, no sentido em que este consegue “colocar o ouvinte no ar e ajuda-o a participar livremente, podendo dizer o que bem entender. O único controlo que a rádio pode exercer é retirá-lo do ar⁷⁵” (Van Haandel & Ramos, 2015, p. 204). Willems (2013, p. 224) classifica a

⁶⁹ Tradução livre pelo autor

⁷⁰ Tradução livre pelo autor

⁷¹ Tradução livre pelo autor

⁷² Tradução livre pelo autor

⁷³ Tradução livre pelo autor

⁷⁴ Tradução livre pelo autor

⁷⁵ Tradução livre pelo autor

participação dos ouvintes em dois tipos: **solicitada e não solicitada**. Na primeira, são os ouvintes que tomam a iniciativa de participar e contactar a estação. Na segunda, são os animadores de rádio que incentivam a audiência a oferecer o seu conteúdo.

O aumento do uso de tecnologias móveis obrigou a que as estações de rádio tenham vindo a tentar, “várias formas de envolver os consumidores através da tecnologia móvel; o fornecimento de *apps* em dispositivos móveis é uma das formas mais proeminentes, já que um número elevado de consumidores gosta de aceder à programação de uma rádio através das mesmas⁷⁶” (First Research, 2017).

Neste contexto, pode-se aludir à teoria dos usos e gratificações, onde as pessoas “usam os *media* para satisfazer certas necessidades, tais como passar o tempo, acabar com o aborrecimento, procurar entusiasmo, procurar interação social e também inspecionar o ambiente⁷⁷” (Rosales, 2013, p. 253), sendo que, para a autora, este termo aplica-se aos utilizadores de *media* dos tempos atuais, no sentido em que estes são ávidos consumidores de informação, de forma a satisfazerem as suas necessidades e desejos, e que acedem à mesma através de “cliques” em hiperligações ou através da procura em motores de busca (Rosales, 2013, p. 253).

O responsável de Marketing e Vendas da Jacapps (empresa americana criadora de *apps*), Vince Kattoula referiu quatro razões pelas quais as rádios devem investir na criação de uma *app* para dispositivos móveis: “as *apps* constroem o reconhecimento da marca; as *apps* impulsionam o compromisso - Uma clara vantagem das *apps* é a habilidade de criar mensagens customizadas e individuais que os utilizadores irão considerar relevantes; as *apps* aumentam a lealdade da audiência; as *apps* geram dólares digitais⁷⁸” (Kattoula, 2017).

No entanto, apesar das razões enumeradas anteriormente e ainda dos esforços dos profissionais de rádio, as *apps* das rádios são ainda muito pobres, sendo que muitas são apenas bibliotecas de conteúdos de *media* com ergonomias pobres (Hirschmeier & Beule, 2019, p. 2). O especialista em conteúdos áudio, Seth Resler, apontou, num artigo para o grupo *JacobsMedia*, sete erros que as estações de rádio cometem com as suas *apps*: “1. Eles não sabem como é que a aplicação móvel encaixa na sua estratégia digital; 2. Eles incluem muito conteúdo nas aplicações móveis; 3. Eles não mostram a sua marca na vitrina da aplicação móvel; 4. Eles pensam apenas em *smartphones*; 5. Eles não fazem testes de utilizador na aplicação móvel; 6. Eles não promovem a aplicação móvel; 7. A monitorização da aplicação não é feita de forma regular⁷⁹” (Resler, 2017). Em suma, as *apps* para dispositivos móveis acabam por funcionar apenas como um complemento do *website* da rádio.

Um artigo do jornal *The Daily Mail* abordou um estudo encomendado pela marca Nokia, em 2013, que descobriu que: “as pessoas consultam e tocam nos seus *smartphones* numa média de 150 vezes durante um dia ativo de 16 horas⁸⁰” (Spencer, 2013). Este interface é cada vez mais recorrente sendo que “a rádio acontece quando nos

⁷⁶ Tradução livre pelo autor

⁷⁷ Tradução livre pelo autor

⁷⁸ Tradução livre pelo autor

⁷⁹ Tradução livre pelo autor

⁸⁰ Tradução livre pelo autor

deparamos com um site *online* ou ativamos uma *app*, clicamos numa seta de “*play*” ou tocamos num ícone (...) Estas interfaces com um ecrã são rádio⁸¹” (Hilmes, 2013, p. 12).

A nossa relação com as notícias está em constante mudança. O uso dos *smartphones* tem vindo a aumentar exponencialmente, sendo que este fator contribui para uma alteração dos hábitos de consumo de conteúdos jornalísticos. E eles estão sempre connosco: “O dispositivo está sempre ligado - está sempre à mão - mas também é uma parte das redes pessoais e públicas. O utilizador pode customizá-las com aplicações para conseguirem o que desejam como também para partilhar e criar conteúdo próprio⁸²” (Beckett, 2015). E o jornalismo está a responder mais ativamente a este fator, sendo que em 2013, John Pavlik constatou que as audiências “estão cada vez mais a virarem-se para os dispositivos móveis e as redes sociais, quase sempre, combinados com os *media* tradicionais, para aceder a notícias (...)”⁸³ (Pavlik, 2013, p. 183).

3.12. Rádio e as redes sociais

“It is a crucial year [in which] social media platforms have to prove they care about the truth and about paying for serious journalism, or be properly forced to do both by regulation”

Ben De Pear, Editor, Channel4 News, UK (Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019, Reuters Institute)

Os dados apontados pelo relatório “*Digital 2019*” mostram que, globalmente, cerca de 3 milhares de milhão de pessoas são utilizadores de redes sociais nos telemóveis, sendo que em Portugal os utilizadores destas redes chegam aos 6 milhões. O mesmo relatório mostra que, em Portugal, o *Facebook* continua a ser a rede social com maior uso (90% dos utilizadores de internet). O *Instagram* regista 61% de utilizadores e o *Twitter* regista 31%.

As redes sociais têm sido utilizadas pelas rádios não só como um meio diferente de partilhar conteúdos, mas também como forma de atrair e alcançar audiências. A investigadora Aurora Garcia Gonzalez defende que as redes sociais “ajudaram a criar uma proximidade com os utilizadores (...) A rádio é forçada a adaptar o seu conteúdo para não perder a sua proeminência em relação a outros meios. Como resultado disto, a rádio tornou-se mais individual e participativa⁸⁴” (Garcia Gonzalez, 2013, p. 256).

Falando da presença da rádio na rede social *Facebook*, o investigador Tiziano Bonini compara essa mesma produção com o processamento de minerais, no sentido em que “os ouvintes/produtores são os mineiros a extrair o mineral em bruto (...) que depois é refinado, processado e elaborado pelo autor/produtor. O autor/produtor adiciona valor ao conteúdo (...) ligando-o a uma arquitetura complexa de sentido baseada em regras dramáticas (o programa de rádio)⁸⁵” (Bonini, 2014, p. 76). Nesta ótica, os profissionais de rádio e os ouvintes são, ambos,

⁸¹ Tradução livre pelo autor

⁸² Tradução livre pelo autor

⁸³ Tradução livre pelo autor

⁸⁴ Tradução livre pelo autor

⁸⁵ Tradução livre pelo autor

produtores de conteúdo radiofónico. Recorrendo ao exemplo do órgão de comunicação social onde decorreu o estágio, o programa Antena Aberta recorre, para além das chamadas, ao *Facebook* para que os utilizadores possam deixar a sua opinião sobre os principais temas discutidos em cada edição do programa.

A rede social *Twitter* partilha algumas semelhanças com a rádio no sentido em que esta “providencia uma plataforma de “microfone aberto”, que permite uma comunicação interpessoal que pode ser utilizada para expressar pontos de vista opostos e controversos⁸⁶” (Herrera-Damas & Hermida, 2014, p. 483). Neste estudo os autores concluíram que as publicações serviam o propósito de “atualizar notícias aos utilizadores, muitas delas com hiperligações que os direcionam para o *website* da estação, sendo que, praticamente, não ocorrem intercâmbios na rede⁸⁷” (Herrera-Damas & Hermida, 2014, p. 497). Esta rede social também pode servir como, “um interface que permite aos ouvintes de uma rádio interagir, em tempo real, com uma personalidade da rádio, respondendo a perguntas, pedir músicas; comentário de tópicos em discussão no programa, etc.⁸⁸” (Austin, 2016, p. 337).

3.13. Podcasts e Podcasts Noticiosos

Podcasts represent a challenge or alternate approach to the corporate broadcasting model that governed much of 20th century radio

(Morris, Hansen & Hoyt, 2019, p. 8)

O termo *podcast* foi cunhado pelo jornalista Ben Hammersley numa crónica escrita para o jornal britânico *The Guardian*, em 2004. Resulta da junção dos termos *iPod* (leitor de música portátil criado pela empresa *Apple*) e *Broadcasting*. Este conceito pode ser definido como: “uma forma de distribuição de conteúdo áudio, recebida, periodicamente, pelo computador do consumidor através de uma subscrição, com o pagamento de um valor, ou de forma gratuita⁸⁹” (Jędrzejewski, 2014, p. 23).

Um dos exemplos mais conhecidos é o *Serial*, criado pela jornalista Sarah Koenig, produtora do programa *This American Life*, programa integrado na estação de rádio pública de Chicago, WBEZ. O primeiro episódio ficou disponível para audição a 21 de outubro de 2014, e procurou, em 12 episódios, contar a história do homicídio de Hae Min Lee, uma jovem de 18 anos, em 1999. O seu ex-namorado Adnan Syed foi preso e julgado como sendo o autor do crime.

Este *podcast* tornou-se famoso quase do dia para a noite, tornando-se tema de debate em diversas plataformas. Sarah Koenig chegou a admitir numa entrevista à *Nieman Foundation for Journalism* que “Eu não estava preparada (para a popularidade). Eu penso que se deve ao facto de que é um crime. Não é a nossa grande

⁸⁶ Tradução livre pelo autor

⁸⁷ Tradução livre pelo autor

⁸⁸ Tradução livre pelo autor

⁸⁹ Tradução livre pelo autor

ideia ou a nossa forma maravilhosa de contar a estória; é só que as pessoas não conseguem resistir a um mistério⁹⁰” (Kiernan, 2014).

Apesar de ser um fenómeno ainda jovem (com cerca de 15 anos), existem já mais de 525 000 *podcasts* e perto de 18.5 milhões de episódios individuais disponíveis em mais de 100 idiomas (Locker, 2018). Os *podcasts* abordam, atualmente, uma série de temas como a política, a economia, a sexualidade, música, cinema, entre tantos outros. Esta diversidade deste novo formato áudio é que o torna mais relevante já que “o *podcasting* oferece não só o potencial de trazer novas vozes para as paisagens mediáticas dos utilizadores diários, bem como oferece a possibilidade de os técnicos de som aprenderem novas técnicas e habilidades que permitem expressar e partilhar ideias⁹¹” (Morris, Hansen & Hoyt, 2019, p. 8).

O relatório da Edison Research de 2018 revelou que cerca de 73 milhões de americanos iriam ouvir *podcasts* todos os meses, e ainda que os ouvintes passam aproximadamente 6 horas e 37 minutos a ouvir *podcasts*. Já o relatório da Reuters de 2018 prevê que nos próximos anos se registre um aumento no uso de podcasts sendo que 58% dos editores afirmam que vão apostar mais neste canal de distribuição e em experiências de pequena duração. De acordo com o mesmo relatório, os *podcasts* foram considerados mais importantes do que o formato de vídeo mais longo (47 por cento dos inquiridos) e mesmo do que a realidade virtual (25 por cento) (Newman, 2018, p.35).

Os *podcasts* estão a ser cada vez mais utilizados pelas estações de rádio já que estes se assumem como “um elemento importante na promoção e no fortalecimento dos laços com ouvintes, apoiantes e clientes⁹²” (Jędrzejewski, 2014, p. 23). Estes também representam: “um desafio ou uma abordagem alternativa ao modelo corporativo de transmissão que governou a rádio do século XX, sendo que contribuem para a continuação de práticas históricas, de estética e de instituições de rádio⁹³” (Morris, Hansen & Hoyt, pp. 8-9).

Por outro lado, o *podcast* permite ao utilizador personalizar a sua própria rádio e estabelecer um paradigma no meio, sendo que “a rádio já não vive só na cozinha; está a tornar-se numa mistura de *websites*, interações de redes sociais, *podcasts*, experiências customizadas, vídeos e rádios híbridas⁹⁴” (Berry, 2014, p. 10).

Para ajudar na preservação de *podcasts*, os investigadores Jeremy Morris, Samuel Hansen e Eric Hoyt criaram o *Podcasting Research (PodcastRE)*, um arquivo digital de *podcasts*, que conta atualmente com mais de um milhão de ficheiros áudio. O projeto teve início em 2015. Os autores esperam conseguir ajudar os investigadores nas áreas de estudo da cultura do som e ao mesmo tempo que tentam: “(...) desenvolver uma infraestrutura robusta, funcional e de fácil utilização, ao mesmo tempo que presta atenção ao barulho, textura e bagunça da produção digital de cultura⁹⁵” (Morris, Hansen & Hoyt, 2019, p. 10).

O relatório da Reuters “*Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*” aponta que mais de metade dos inquiridos irão continuar a investir e a apostar em vários tipos de *podcast* ao longo deste ano. O

⁹⁰ Tradução livre pelo autor

⁹¹ Tradução livre pelo autor

⁹² Tradução livre pelo autor

⁹³ Tradução livre pelo autor

⁹⁴ Tradução livre pelo autor

⁹⁵ Tradução livre pelo autor

mesmo relatório aborda os chamados *podcasts* noticiosos, que entre janeiro e outubro de 2019, registraram um crescimento de 35%. Sendo que nos EUA, “a indústria do *podcast* poderá crescer até 30% por ano, podendo chegar a 1 milhar de milhão de dólares em 2021⁹⁶” (Newman, 2020, p. 19).

O autor do relatório, Nic Newman, realça a importância destes *podcasts* afirmando que: “Audiências maiores, melhores cálculos e acessos mais facilitados ajudaram a mudar a economia dos *podcasts* noticiosos. Por sua vez, este fator está a encorajar os editores em investir na criação de conteúdo com maior qualidade, e as plataformas a investir em distribuição e monetização melhores (...)”⁹⁷ (Newman, 2019, p. 19). Este sucesso deve-se, sobretudo, à série diária *The Daily*, criada pelo jornal *The New York Times*. A pesquisa da Reuters identificou três sub-categorias deste género: “**Micro-boletins** (1 a 5 minutos); “**Arredondamentos**” de notícias (6 a 15 minutos); “**Mergulhos profundos**” (15 a 30 minutos)”⁹⁸ (Newman & Gallo, 2019).

As estações de rádio já têm vindo a aproveitar este formato, com produtos como “*This Classical Life*”, onde a radialista Jess Gillam junta-se a um convidado musical para partilharem as músicas que mais amam, e “*The Shakespeare Sessions*”, da BBC Radio 3; “*Life and Death Row*”, da BBC Radio 1, que conta a história de Daniel Lopez, que esteve no corredor da morte pelo homicídio de um polícia no Texas em 2009; “*TED Radio Hour*”, onde são se exploram as ideias e as invenções mais fascinantes a nível tecnológico, na *National Public Radio* (NPR). Em Portugal surgem exemplos como o “Europa Minha” e o “Grandes Adeptos”, da Antena 1; o “Governo Sombra” na TSF e o programa de entrevistas “Cada Um Sabe de Si”, da Rádio Comercial., entre tantos outros exemplos.

3.14. A Rádio e a COVID-19

“A reclusão da grande maioria da população alterou hábitos de consumo, incluindo de meios de comunicação em geral, e da rádio, em particular”

Marktest

A Humanidade está a atravessar uma crise como nunca antes vista e por isso tendo em conta as consequências que a COVID-19 veio trazer, é importante vermos como é que os órgãos de comunicação social, neste caso os radiofónicos, se têm adaptado e procurado inovar para chegar aos ouvintes.

Um relatório de março de 2020 da Nielsen apontou a rádio como “comida de conforto”⁹⁹ para a grande maioria dos americanos que se viram obrigados a permanecer nas suas casas. O mesmo relatório concluiu que 83% dos consumidores estavam a ouvir a mesma quantidade de tempo ou até mais tempo de rádio, sendo que 26% ouviram rádio a partir de casa, 19% a partir do *smartphone*, 14% a partir de *podcasts*, 12% a partir do computador e 10% a partir de *smart speakers*. Já 32% passaram menos tempo a ouvir rádio no carro, o que não constitui grande surpresa, já que com o isolamento, as viagens de carro diminuíram. Outros dados apontam que os animadores de

⁹⁶ Tradução livre pelo autor

⁹⁷ Tradução livre pelo autor

⁹⁸ Tradução livre pelo autor

⁹⁹ Tradução livre pelo autor

rádio ajudaram as pessoas a sentirem-se mais informadas sobre as coisas que precisavam de saber, a saberem quais as lojas onde poderiam ir fazer compras, faziam-nas sentir menos sozinhas, menos isoladas e menos preocupadas.

Mas o que é que a rádio tem, efetivamente, vindo a fazer para alertar sobre a COVID-19? O Farm Radio International, que tem como principal objetivo de fazer rádio, da melhor forma possível, para as comunidades rurais em África, tem vindo a tomar algumas medidas tais como: distribuir informação fidedigna aos animadores para que estes possam ajudar as pessoas a ficarem seguras; a criação de conexões dos animadores em grupos de Whatsapp; e um fundo rápido de emergência para ajudar as estações de rádio.

No caso português, Salvador Bourbon Ribeiro, gestor da Media Capital, em entrevista ao Jornal Económico, revelou que “a rádio é uma das linhas da frente destes momentos de crise. De todos os meios, a rádio é aquele que tem demonstrado uma maior capacidade de adaptação às novas circunstâncias” (Rodrigues, 2020). Estes dados mostram que a rádio continua a ser um meio bastante resiliente e que continua a estar preparado para responder a crises.

Já o Radiodays Europe, em parceria com o Radiodays Asia e PODCAST DAY, lançam este ano o Coronavirus Radio Ideas que “honra os profissionais de rádio, a nível mundial, que utilizaram as suas marcas e plataformas de forma criativa e inovadora, para servir, da melhor forma, os seus ouvintes, parceiros e comunidades durante a pandemia de COVID-19¹⁰⁰” (Smith, 2020). Estão integradas nestes prémios 10 categorias, que vão de “Melhor Conteúdo Vídeo para Social Media” até “Melhor Concerto Virtual”.

Capítulo 4 - Laboratório de Inovação para a Antena 1

Can we think of a way of “doing media studies” that is not just a form of “media analysis” and that is simultaneously critical and creative? Could it allow us to challenge the opposition between “media theory” and “media practice” that many university media departments have adopted somewhat too comfortably over the years, at worst privileging one over the other, at best aiming at some kind of dialectical resolution that in the end only reaffirms the division?

(Joanna Zylinka, 2012, p. 17)

A resposta à pergunta da investigadora e professora universitária Joanna Zylinka recai nos chamados *Media Labs*. Estes laboratórios dedicam-se a estudar temáticas e problemas relacionados com a inovação nos meios mediáticos. Os *media labs* nasceram nas universidades, sendo que o *media lab* do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), criado em 1985, foi um dos primeiros a ser criados e continua, até aos dias de hoje, a ser uma referência.

Estes laboratórios defendem a dualidade teoria-prática, com a inovação e o conhecimento científico a trabalharem juntos. O projeto *Media Innovation Mapping* tem como objetivo mapear os laboratórios de inovação

¹⁰⁰ Tradução livre pelo autor

existentes a nível global e procurar responder a certos fatores tais como: como é que estes se estruturam, o porquê da sua criação, que tipo de métodos utilizam para inovar, os seus produtos e serviços e ainda as histórias de sucesso e fracasso. Neste projeto estão incluídos laboratórios como o Laboratório de Inovação nos *Media*, na Universidade Estatal do Texas, e o iNova Media Lab, na NOVA FCSH.

O estudo de Canavilhas, Pellanda & Nunes (2018) entende os *media labs* como espaços destinados a “propor novas soluções para os desafios da indústria mediática que emergem no âmbito dos dispositivos e das novas tecnologias de distribuição, com repercussões nas narrativas, nas formas de consumo (...)” (Canavilhas, Pellanda & Nunes, p. 179). Todos estes novos desafios levaram a mudanças no jornalismo e ao surgimento de novas narrativas (jornalismo de dados, documentário interativo, *newsgames*, jornalismo em realidade aumentada e em realidade virtual).

À semelhança das universidades também os meios de comunicação social começaram a notar a importância da inovação e, como tal, procederam também à criação de laboratórios de inovação nas suas redações, os chamados *News Labs*. Estes laboratórios definem-se como “um espaço experimental criado para acionar a inovação no jornalismo. Os *News Labs* desenvolvem uma relação próxima com as tecnologias emergentes e com o empreendedorismo e envolvem, frequentemente, a prototipagem e testagem de produtos mediáticos originais e de processos de produção¹⁰¹” (Vicente, 2020, p. 2). Destacam-se os exemplos do *The New York Times Research & Development*, criado em 2006, responsável por projetos inovadores de visualização de informação e conteúdos interativos e personalizados; o *BBC News Labs*, fundado em 2012, com o objetivo de criar conteúdos inovadores para a BBC, em áreas que vão do vídeo 360° à Realidade Virtual e à Inteligência Artificial; e ainda o *Google News Lab*, cuja missão é providenciar a colaboração entre jornalistas e empreendedores.

Aplicado à rádio destaca-se a proposta de Michael Marcotte, professor na Universidade do Novo México, que, em 2011, no evento “*Re-engineering journalism*” apresentou uma proposta para a criação de vários laboratórios de inovação em estações locais da NPR (*National Public Radio*) e para tal abordou três fases. Na primeira fase “Durante a fase de escuta e recolha que precede a produção noticiosa” o laboratório “(...) poderia ter um editor de *social media* que iria liderar um programa de engajamento da população (...)”¹⁰²; Na segunda fase, “Durante a fase de reunião de notícias na qual os jornalistas empacotam o que é verdadeiro e relevante” o laboratório “(...) poderia monitorizar as redes sociais a fim de fazer a curadoria da cobertura dos cidadãos aos desenvolvimentos; poderia também abrir as janelas das redações – através das quais os utilizadores poderiam ver como é que os jornalistas trabalham e no que é que estão a trabalhar (...)”¹⁰³. Finalmente, “Durante a fase de distribuição onde as estações entregam as histórias para consumo, reação e seguimento”, o laboratório “(...) poderia advogar e ensinar formas para otimizar a experiência do utilizador com notícias locais nas várias plataformas (...)”¹⁰⁴. Marcotte também abordou algumas das responsabilidades e funções do laboratório: “Os laboratórios de inovação deveriam ter laços fortes com

¹⁰¹ Tradução livre pelo autor

¹⁰² Tradução livre pelo autor

¹⁰³ Tradução livre pelo autor

¹⁰⁴ Tradução livre pelo autor

as redações, mas não têm de ser controlados pelos diretores de informação (...) é necessária uma liderança forte para balançar as tensões e a missão do laboratório para alcançar as duas imperativas (notícias e inovação)¹⁰⁵”.

A própria NPR viria a lançar, em 2015, uma iniciativa chamada *Storytelling Lab* que se define, segundo o *website* NPR *Story Lab* como “um centro de ideias – a gerar novos segmentos para os nossos programas noticiosos, a criar programas de rádio, e a lançar novos *podcasts*. (...). Queremos continuar a inovar e a liderar no *podcast* e no mundo rádio. O NPR *Story Lab* é um verdadeiro estúdio criativo no coração da NPR, que promove a experimentação e continua a evoluir o som da rádio pública¹⁰⁶”. Apesar de se focar, apenas, na temática dos *podcasts*, não deixa de ser uma iniciativa interessante e inovadora.

No caso da RTP foi criado o RTP Lab, que se define como um “laboratório criativo e experimental, com novas formas de produção de conteúdos, pensadas numa lógica multiplataformas” (RTP Lab). Já a Antena 1, local do estágio, não possui um *News Lab*, apesar de esta já ter colaborado com o iNova Media Lab na produção de reportagens em áudio *binaural*.

4.1. Pertinência do Tema

Para justificar a pertinência do tema deste relatório de estágio relembramos a definição de Fonseca & Barbosa (2016, p. 8) no que concerne à inovação no jornalismo que implica “explorar toda a série de mudanças que surgem a partir da relação entre as *affordances* que emergem do dispositivo, que dá suporte à circulação e interação do conteúdo informativo; além da configuração da própria mensagem, definida estrategicamente segundo o meio e segmento a partir dos seus diversos formatos narrativos”. Visto que o jornalismo está em constante mudança, estudar a existência de um espaço dedicado a explorar as inovações nas formas de fazer jornalismo, ou neste caso estudar o que poderia ser um espaço de pesquisa e produção de inovação numa rádio, ganha uma importância significativa, especialmente, porque não existe uma grande variedade de investigações neste campo. Por outro lado, como a instituição do estágio é um órgão de serviço público, que “possui um papel essencial na coesão cívica das sociedades democráticas¹⁰⁷” (Zaragoza-Fuster & García-Avilés, 2019, p. 46) e por isso estes órgãos devem “inovar, se quiserem diferenciar-se de outras organizações (...) e devem ter em conta o seu papel universal e de serviço público para com os cidadãos¹⁰⁸” (Zaragoza-Fuster & García-Avilés, 2019, p. 46).

¹⁰⁵ Tradução livre pelo autor

¹⁰⁶ Tradução livre pelo autor

¹⁰⁷ Tradução livre pelo autor

¹⁰⁸ Tradução livre pelo autor

4.2. Metodologia e Desenho da Investigação

Tendo em conta os fatores apresentados em cima, o objetivo deste relatório é conhecer e imaginar sociologicamente como seria um laboratório de inovação criado para a principal rádio de serviço público. Para tal estabeleceu-se a pergunta de partida “O que poderia ser um Laboratório de Inovação integrado na Antena 1?”. Para tal foram elaboradas as seguintes perguntas de investigação:

Q1. Em que domínios a Antena 1 inova e onde é que necessita de inovar?

Q2. Poderia um laboratório de inovação funcionar na Antena 1?

Q3. De que forma é que parcerias entre a rádio e universidades/I&D poderão ter um efeito inovador?

De forma a responder a estas perguntas recorreu-se a uma metodologia mista, que denota uma “combinação de métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos, no estudo do mesmo fenómeno” (Amaratunga, Baldry, Sarchar & Newton, 2002, p. 23). O uso de uma metodologia quantitativa foi feito através da aplicação de um questionário *online*, a partir da plataforma *Google Forms*, e o uso da metodologia qualitativa aplicou-se através de entrevistas individuais aos profissionais da redação da Antena 1 e das estruturas administrativas da RTP. Num questionário *online* deve-se ter alguns cuidados: “(...) definir rigorosamente os seus objetivos; formular hipóteses e questões, identificar as variáveis relevantes, selecionar a amostra adequada de inquiridos, elaborar o instrumento em si, testá-lo e administrá-lo para depois poder analisar os resultados” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 153). Na forma de resposta ao questionário *online* aplicou-se a Escala de Likert (1 a 5), questionando-se o grau de familiaridade e de concordância com as perguntas. Esta escala é utilizada para “permitir que um indivíduo exprima o quanto concorda ou discorda com uma declaração específica¹⁰⁹” (McLeod, 2019). A metodologia qualitativa foi aplicada com recurso à entrevista que “permite revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não tem espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras” (Campenhoudt & Quivy, 2008, p. 69), contribuindo assim para “fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida e contribui para descobrir os aspetos a ter em conta” (Campenhoudt & Quivy, 2008, p. 69).

Os dados recolhidos no questionário *online* serão apresentados na forma de gráficos de barras e gráficos circulares. Será feita, posteriormente, uma análise descritiva da estatística que consiste “na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (Reis, 1996, p. 15). Proceder-se-á também à transcrição de partes relevantes das entrevistas e efetuar-se-á a respetiva discussão dos resultados.

¹⁰⁹ Tradução livre pelo autor

Capítulo 5 - Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados adquiridos através do questionário *online* enviado aos profissionais da redação da Antena 1 e respetiva Direção de Informação. Estes resultados centraram-se na familiaridade com o conceito de laboratório de inovação, se este poderia funcionar na Antena 1, se a inovação era tida em conta no trabalho desenvolvido na rádio de serviço público, entre outras. Foram obtidas 22 respostas. Foram também efetuadas entrevistas exploratórias a **Carlos Barrocas**, diretor de engenharia, sistemas e tecnologia da RTP; **Isabel Meira**, repórter da Antena 1 e autora da reportagem “Linha Imaginária”, com momentos captados em áudio *binaural*; **João Pedro Galveias**, diretor de Multimédia da RTP; **João Paulo Baltazar**, diretor de informação da Antena 1; **Jorge Alexandre Lopes**, responsável pelas rádios *web*; **José Carlos Silva**, membro da equipa de engenharia da rádio; **Maria João Dias**, chefe de operações da rádio; e **Paulo Cavaco**, sonoplasta na Antena 1. Os objetivos das entrevistas foram os de compreender o que poderia ser um laboratório de inovação integrado na Antena 1, compreender em que domínios a Antena 1 é uma rádio inovadora e em que domínios é que esta necessita de inovar; se um laboratório de inovação integrado na Antena 1 poderia funcionar; e ainda de que forma é que parcerias entre a rádio e instituições de ensino superior e de I&D poderiam fomentar a inovação.

Tabela 1. Tabela síntese das entrevistas realizadas

Nome do entrevistado	Data e local da entrevista
Carlos Barrocas Diretor de Engenharia, Sistemas e Tecnologia da RTP	23 de setembro de 2020, entrevista online através de Microsoft Teams
Isabel Meira Repórter Antena 1 e autora da reportagem “Linha Imaginária”, com momentos captados em áudio <i>binaural</i>	17 de setembro de 2020, entrevista online através de Google Meet
João Pedro Galveias Diretor de Multimédia da RTP	17 de setembro de 2020, entrevista online através de Microsoft Teams
João Paulo Baltazar Diretor de Informação da Antena 1	16 de setembro de 2020, entrevista online através de Microsoft Teams
Jorge Alexandre Lopes Responsável pelas rádios <i>web</i> do grupo RTP	Respostas enviadas por e-mail a 16 de setembro de 2020.
José Carlos Silva Membro da equipa diretiva de rádio no departamento de Engenharia, Sistemas e Tecnologia	23 de setembro de 2020, entrevista online através de Microsoft Teams
Maria João Dias Chefe de operações de rádio	23 de setembro de 2020, entrevista online através de Microsoft Teams
Paulo Cavaco Sonoplasta	Respostas enviadas por e-mail a 16 de setembro de 2020

Fonte: autoria própria

A decisão de se ter entrevistado um leque tão variado de profissionais deveu-se ao facto de que a inovação é um processo onde se investigam, desenvolvem-se e testam-se processos em várias estruturas integradas no grupo RTP e não apenas a redação de rádio. A engenharia, a multimédia, a sonoplastia e o vasto mundo da *web* influenciam o trabalho de inovação desenvolvido pelos jornalistas da Antena 1. Como tal, não poderíamos deixar de entrevistar alguns dos profissionais que estão na linha da frente e que contribuem para o trabalho que é desenvolvido na rádio.

5.1. Composição sociodemográfica da amostra de participantes

Aqui são apresentados os dados referentes ao género e idade dos inquiridos.

5.1.1. Género

Como mostram os dados do Gráfico 1, 54,5% dos jornalistas que responderam ao questionário *online* são mulheres (N=12) e 45,5% são homens (N=10). Nesta medida, embora não se pretenda que este seja um estudo estatisticamente representativo, procurou-se representatividade equitativa em matéria da variável de Género.

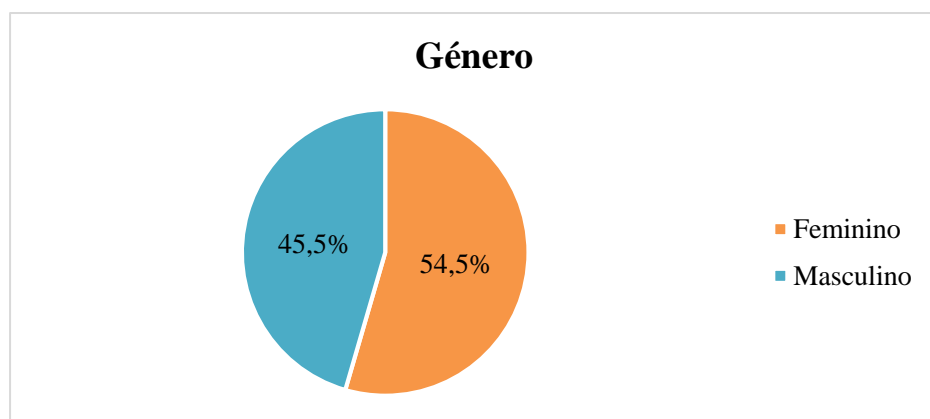


Gráfico 1 – Género dos intervenientes

5.1.2. Idade

54,5% dos inquiridos (N=12) têm idades compreendidas entre os 50 e os 59 anos. 31,8% (N=7) apresentam-se na faixa etária dos 40-49 anos. 9,1% dos inquiridos (N=2) estão na faixa etária dos 30-39 anos e apenas 1 pessoa (4,5% da amostra) apresenta-se na faixa etária dos 20-29 anos. Os dados mostra-nos uma redação mais envelhecida.

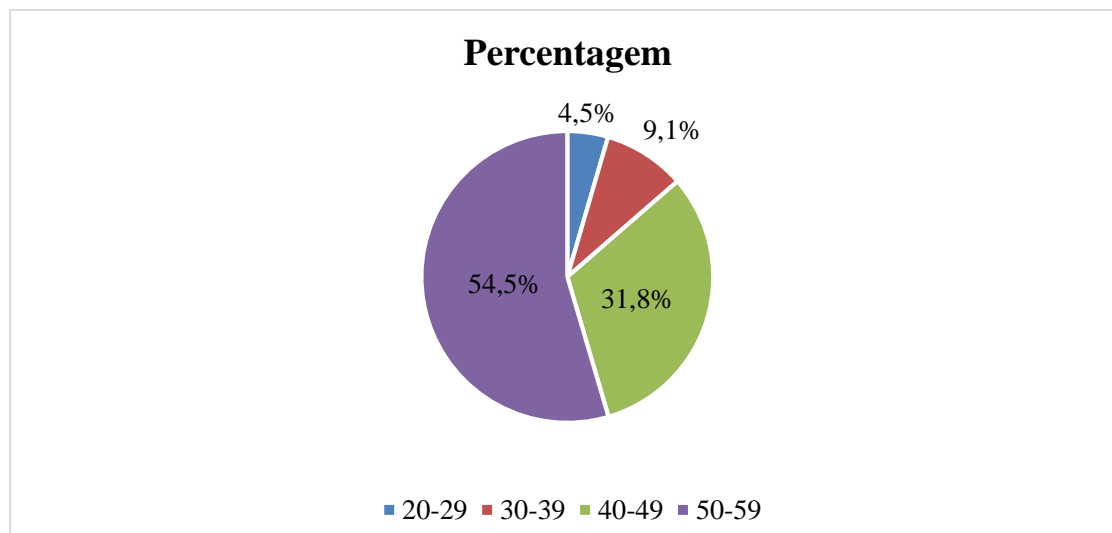


Gráfico 2 –Distribuição etária dos intervenientes

5.2. Perguntas

5.2.1. Está familiarizado/a com o conceito de laboratório de inovação?

O gráfico 3 mostra-nos que 81,5% (18,2%+22,7%+27,3%+13,6%) dos inquiridos reportam um grau de familiarização (seja ele mais baixo ou mais elevado) com o conceito de laboratório de inovação, o que equivale a 18 pessoas. Apenas 4 pessoas (18,2%) afirmam não estar familiarizados com o conceito. É importante notar que a idade não é um fator determinante no grau de familiarização do conceito já que os dados mostram que as 4 pessoas que apresentam um total desconhecimento do conceito têm idades compreendidas entre os 30 e os 59 anos.

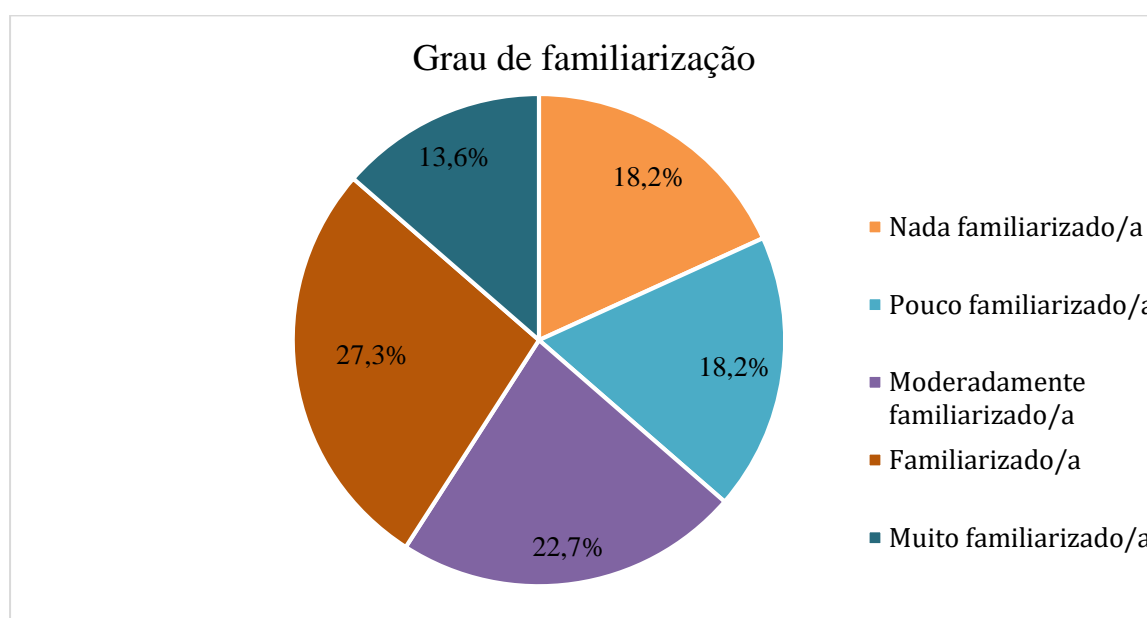


Gráfico 3 – Grau de familiarização com o conceito de laboratório de inovação

5.2.2. Considera que um Laboratório de Inovação poderia funcionar na Antena 1?

O gráfico 4 mostra que 81,8% dos inquiridos concordam (parcialmente ou totalmente) que um laboratório de inovação poderia funcionar na estrutura da Antena 1, mesmo as que apresentam um grau de familiarização mais baixo. Apenas 4 pessoas (18,2% dos inquiridos) apresentam um grau de indiferença com o assunto. Estes dados são muito importantes já que a inovação assume uma relevância cada vez maior no dia-a-dia dos órgãos de comunicação social.

Só que esta mudança não é tão fácil como parece, tal como refere o estudo de Bleyen, Lindmark, Ranaivoson & Ballon (2014) que mostra que existe “uma falta de medidas empíricas de inovação no interior das indústrias mediáticas”. Esta conclusão também vai ao encontro do estudo de Lowry (2011) que indica que os gestores dos meios de comunicação mostram-se relutantes em trazer mudanças para as suas organizações devido a “lógicas

contraditórias” tais como a incerteza sobre as audiências e as tecnologias ou uma fraca tomada de decisões institucionais¹¹⁰” (p. 63).

Estes estudos servem como um complemento aos dados do questionário *online* para explicar que mesmo que haja um desejo por parte dos membros da redação e da Direção de Informação da Antena 1 em ter um laboratório de informação integrado na rádio, essa decisão irá depender, também, de outras variáveis.

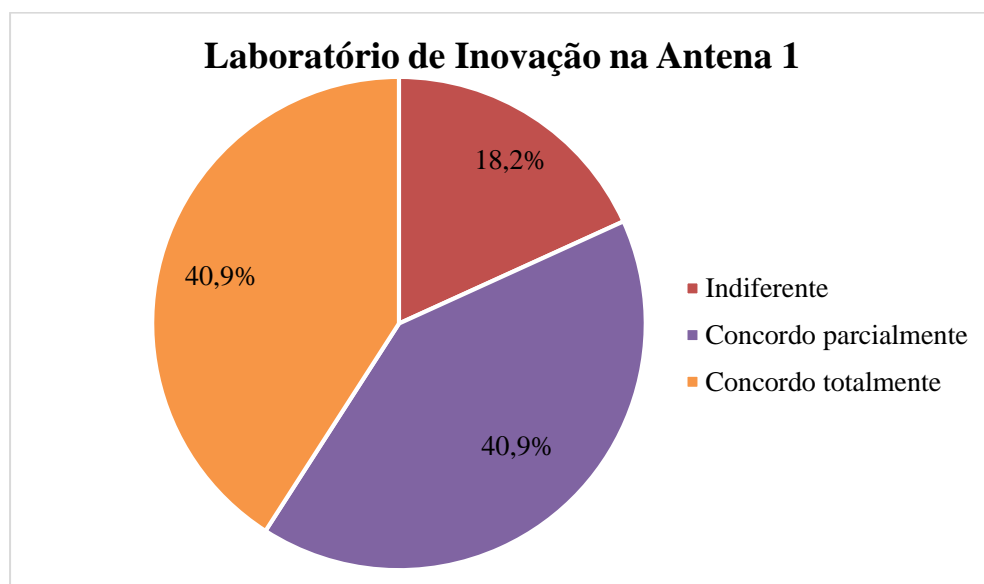


Gráfico 4 – Laboratório de inovação na Antena 1

5.2.3. Quão importantes são as seguintes competências para um bom desempenho de um Laboratório de Inovação?

A pergunta 3 considera as seguintes cinco competências: Espírito de inovação, Trabalhar em equipa, Conhecimentos técnicos, Espírito crítico e Empreendedorismo. Na generalidade podemos concluir que uma grande parte da amostra considera que todas estas competências são importantes (seja qual for o grau de importância) para um bom desempenho de um laboratório de inovação. É também importante notar que as pessoas que consideram estas competências importantes não são apenas as que apresentam um grau de familiarização elevado com o conceito de laboratório de inovação e também não são apenas as mais jovens.

¹¹⁰ Tradução livre pelo autor

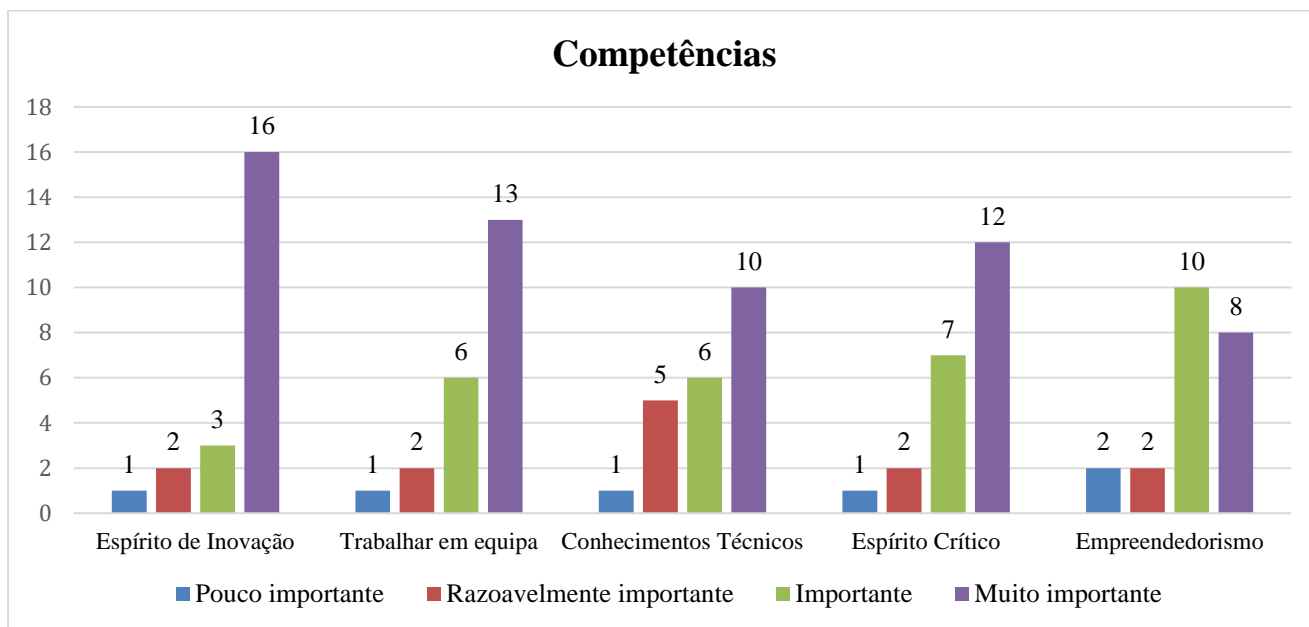


Gráfico 5 – Competências

5.2.4. Considera que a existência de um Laboratório de Inovação na Antena 1 poderia contribuir para a missão da rádio?

Os dados relativos à pergunta 4 mostram que 59,1% dos inquiridos (N=13 pessoas) responderam que “Concordam totalmente” que um Laboratório de Inovação na Antena 1 poderia contribuir para a missão da rádio; 27,3% (N=6 pessoas) responderam que “Concordam parcialmente” e 13,6% (N=3 pessoas) revelam indiferença em relação ao assunto. Relembramos a missão da RTP (onde se inclui a Antena 1) estipulada no Código de Ética da empresa que nos diz que o serviço público deve “(...) garantir a imparcialidade e a independência da informação e do comentário, disseminar conteúdos audiovisuais inovadores e diversificados (...)” (p. 6). E tendo em conta que os Laboratórios de Inovação pretendem trazer formas inovadoras de se fazer jornalismo, nota-se como fator positivo a elevada concordância (86,4%) por parte dos inquiridos no facto de que um Laboratório de Inovação integrado na Antena 1 poderia ajudar à criação e divulgação de conteúdos inovadores.

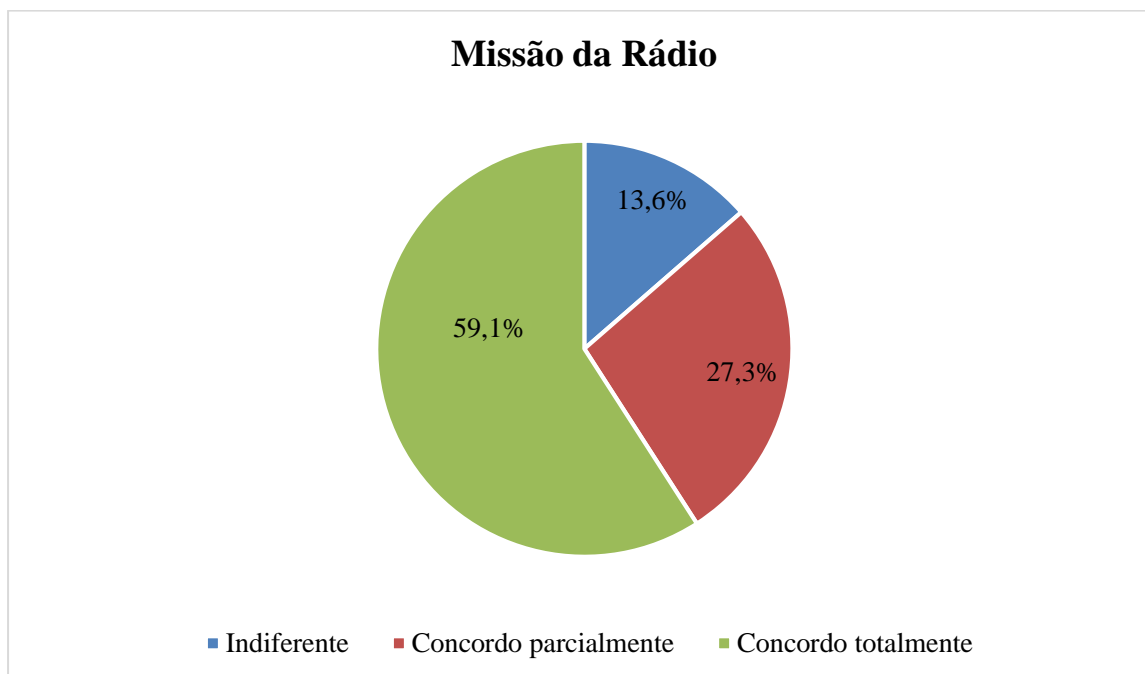


Gráfico 6 – Missão da rádio

5.2.5. Considera que o vínculo laboral entre jornalistas e restante equipa do laboratório poderia ser positivo?

Em resposta à pergunta 5, 40,9% dos inquiridos (N=9 pessoas) afirmam “Concordar Totalmente” que o vínculo laboral seria positivo. 36,4% (N=8 pessoas) dizem “Concordar parcialmente” e 22,7% (N=5 pessoas) mostram-se indiferentes com a pergunta. São dados positivos pois podem abrir uma porta a uma relação laboral positiva entre jornalistas da redação e restantes profissionais como os programadores e os *designers*. Especialmente, porque “o trabalho desempenhado pelos programadores e *designers* se torna importante nesse cenário em que o jornalismo se encontra, visto que, são esses profissionais que possuem o conhecimento mais aprofundado sobre as possibilidades das novas tecnologias e da web” (Comber, Farias, Vieira, Pereira & Da Silva, 2016, p. 13).

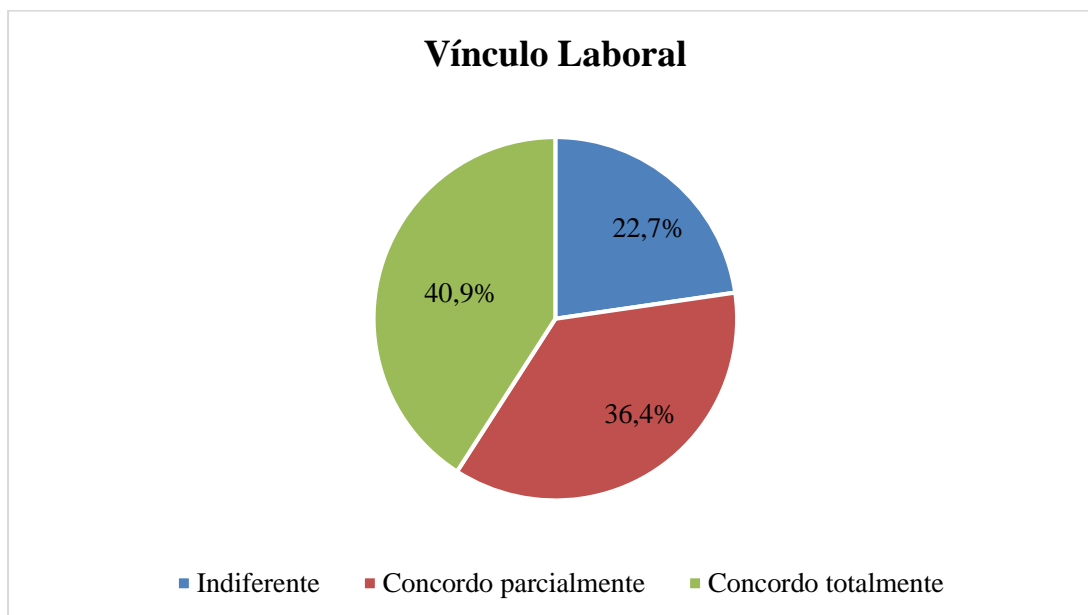


Gráfico 7 – Vínculo Laboral

5.2.6. Considera que a existência de um Laboratório de Inovação na Antena 1 poderia ajudar a compreender as necessidades dos ouvintes?

Em relação aos dados da pergunta 6, 77,3% dos inquiridos (N=17 pessoas) afirmam concordar (parcialmente e totalmente) que um Laboratório de Inovação na Antena 1 poderia ajudar a compreender o que os ouvintes querem. 18,2% (N=4 pessoas) dizem sentir-se indiferentes com o assunto e 4,5% (N=1 pessoa) diz “Discordar parcialmente” com a pergunta. É importante perceber que a audiência (neste caso os ouvintes da Antena 1) assume um papel participativo cada vez maior e segundo o que os dados do questionário revelam, pode existir uma opinião por parte dos inquiridos em, através do laboratório, perceber se estão a fazer o suficiente para divulgar às audiências um produto que estas gostem.

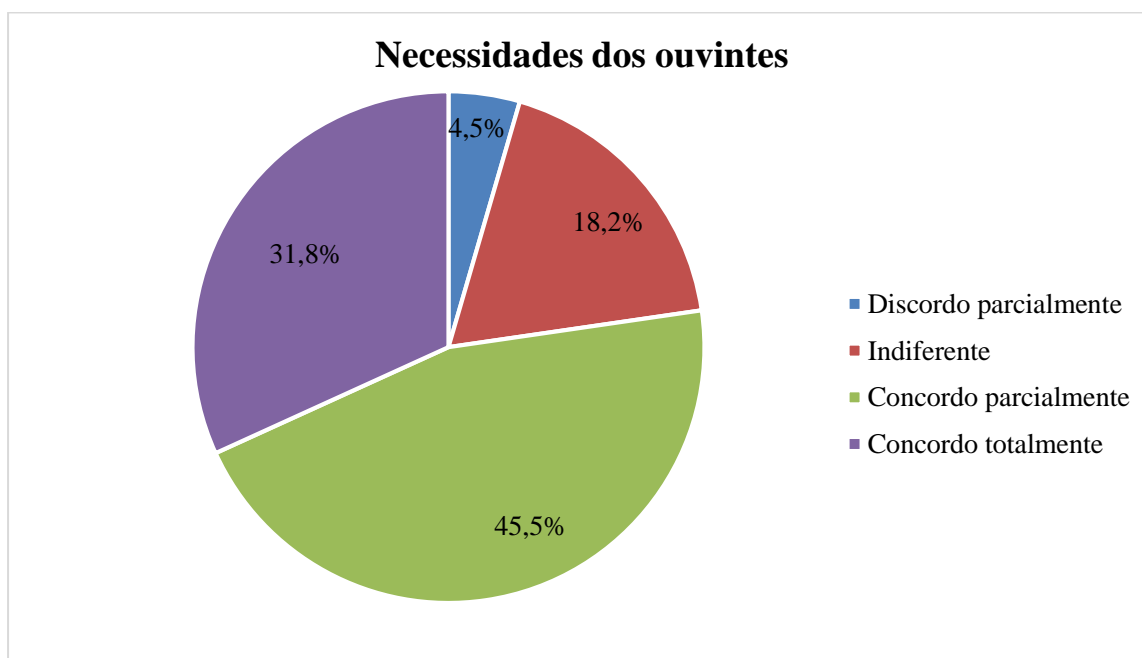


Gráfico 8 – Necessidades dos ouvintes

5.2.7. A inovação é uma das missões do serviço público. Considera que esta é tida em conta no trabalho jornalístico da Antena 1?

A pergunta 7 dividiu as opiniões com os inquiridos a selecionarem todas as opções disponíveis. Ainda assim a tendência mantém-se na concordância, com mais de metade da amostra (59,1%) a concordarem parcialmente com a pergunta e 9,1% (N=2 pessoas) a concordarem totalmente com o que lhes foi questionado. 2 pessoas (9,1% da amostra) selecionaram a opção “Indiferente”; 4 pessoas (18,2%) afirmam “Discordar parcialmente” e 1 pessoa (4,5%) admite “Discordar totalmente” com a pergunta.

Aqui a variável “Idade” volta a ter importância já que a grande maioria das pessoas que afirma concordar com a questão (seja parcialmente ou totalmente) estão inseridas na faixa etária dos 50-59 anos, sendo pessoas que possuem mais anos de carreira. Por outro lado, a pessoa que diz “Discordar totalmente”, considerando assim que a inovação não é tida em conta no trabalho da Antena 1, situa-se na faixa etária dos 20-29 anos. Estes fatores mostram que o conceito de inovação é abordado de uma forma completamente diferente por parte das pessoas mais jovens e por pessoas mais velhas. Esta ideia está relacionada com a investigação de Crespo, Pinto-Martinho & Foa (2018), que estudou a inovação interna de meios de comunicação em Portugal, e que concluiu que nas “redações, muitos dos jornalistas “da velha guarda” não estão interessados em desenvolver novas competências¹¹¹”. Como tal, a perspetiva de inovação dos jornalistas com idades mais avançadas, pode, nem sempre, corresponder à realidade, já que muitos deles podem não possuir (ou não quererem possuir) os conhecimentos relativos aos novos formatos jornalísticos.

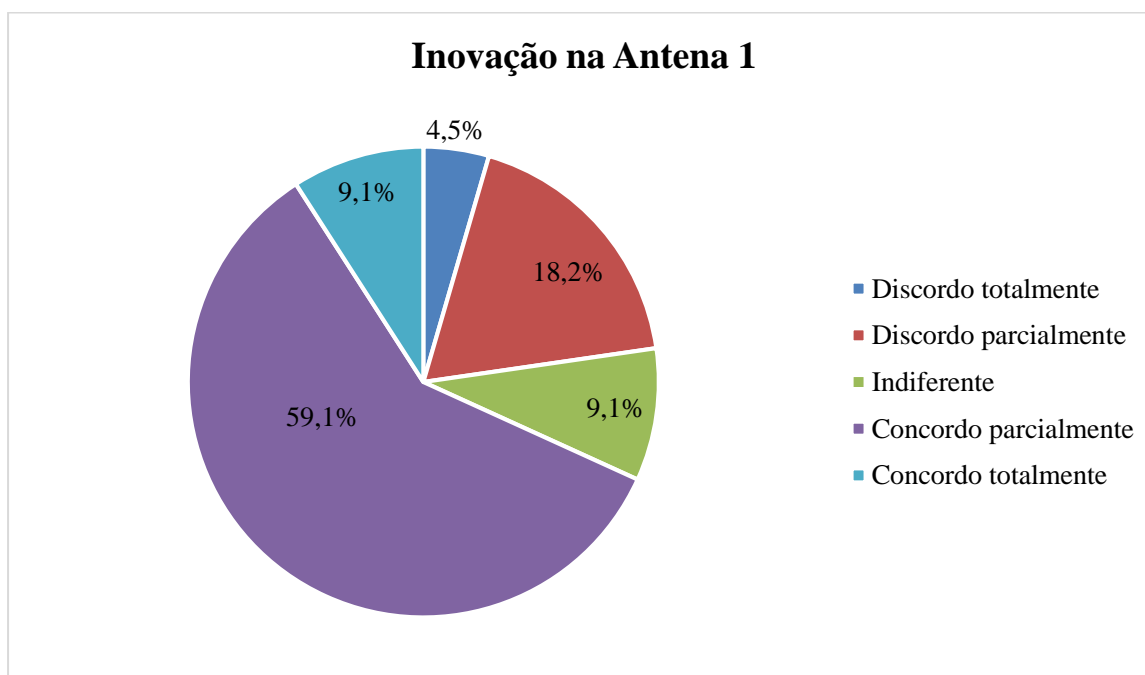


Gráfico 9 – Inovação na Antena 1

¹¹¹ Tradução livre pelo autor

5.2.8. Considera que parcerias entre a rádio e instituições de ensino superior/I&D poderiam ter um efeito inovador?

A pergunta 8 foi a única que reuniu apenas respostas concordantes, com 63,6% dos inquiridos (N=14) a afirmar que concordam totalmente que este tipo de parcerias poderia inovar o trabalho na Antena 1. 36,4% (N=8 pessoas) dizem concordar parcialmente com a pergunta. Os dados mostram assim que existe uma abertura para uma (possível) futura parceria entre este tipo de instituições, e assim, no futuro, poder inovar a forma de produção de conteúdos na Antena 1. Voltamos a recordar que a Antena 1 já trabalhou em parceria com o iNova Media Lab, laboratório inserido na NOVA FCSH, na produção de reportagens em áudio *binaural*.

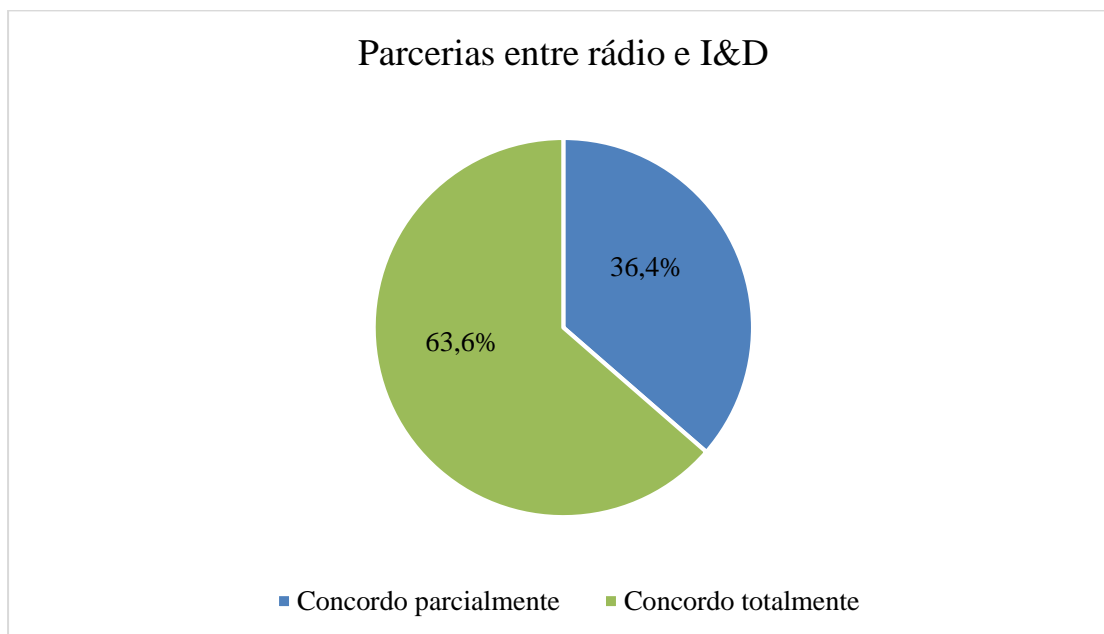


Gráfico 10 – Parcerias entre rádio e I&D

5.3. Entrevistas

Neste subponto, serão apresentados os resultados recolhidos através das entrevistas, na tentativa de responder a duas das perguntas de investigação estabelecidas: **Q1. Em que domínios a Antena 1 inova e onde é que necessita de inovar?** e **Q3. De que forma é que parcerias entre a rádio e universidades/I&D poderão ter um efeito inovador?** Os dados relativos ao que poderia ser um laboratório de inovação integrado na Antena 1, serão abordados no próximo capítulo, de forma a responder à pergunta de partida estabelecida para este relatório de estágio.

Q1. Em que domínios a Antena 1 inova e onde é que necessita de inovar?

Nesta pergunta os entrevistados tenderam a concordar que, na generalidade, a Antena 1 não é uma rádio muito inovadora e que está ainda presa a um modelo tradicional. No entanto, os intervenientes abordaram alguns exemplos que consideraram ser inovadores e outros onde consideraram que a Antena 1 deverá inovar. **Carlos Barrocas** considerou que a grande inovação da rádio se relaciona com a passagem da mesma de um ambiente

fechado, de estúdio, para uma experiência mais direcionada para um ambiente *web*, que envolve mais os ouvintes. Por outro lado, o diretor de Engenharia, Sistemas e Tecnologia da RTP, considerou que para inovar, a Antena 1 deveria procurar estar mais próxima das pessoas, através das tecnologias. Acrescentou também que a rádio deveria ir mais para a rua e fomentar a aproximação com as pessoas. Para **Isabel Meira**, a inovação na Antena 1 encontra-se na Grande Reportagem e nos esforços da repórter da Antena 1, Rita Colaço que, segundo a repórter, está sempre à procura de formas de fazer diferente e melhor. Por outro lado, a repórter comenta, no que concerne à inovação na rádio, ainda há muito trabalho a fazer na informação, especialmente na ideia de que captar som é só pegar no gravador, premir REC, parar a gravação e já está. Para Isabel Meira, a inovação torna-se mais complicada porque a própria estrutura da rádio é muito dispersa, há uma falta de recursos e uma falta de diálogo entre as rádios do grupo RTP.

Na opinião de **João Paulo Baltazar**, a Antena 1 já fez alguns formatos inovadores, dos quais destacou as reportagens captadas em áudio *binaural*, produzidas por Isabel Meira (Linha Imaginária) e Rita Colaço (Com olhos de ouvir); o magazine semanal “Só neste país”, produzido entre 2015 e 2017, que procurou inovar no *storytelling*; e o investimento nas redes sociais, para dar mais visibilidade aos conteúdos da rádio. No entanto, o diretor de informação da rádio notou que a Antena 1 é uma rádio enlatada e pouco interativa, com muito a melhorar, especialmente a interatividade digital no site da Antena 1, caracterizado por João Paulo Baltazar, como velho e pouco amigável. Para **João Pedro Galveias**, a inovação na rádio encontra-se ao nível da utilização de tecnologias de som, como o *binaural*, para criar ambientes imersivos. O diretor de multimédia da RTP rematou ainda que a próxima onda de inovação estará na distribuição, sendo que a partir do próximo ano os carros terão de ter conexão à rede digital para a distribuição de áudio. Nos desafios para a inovação, João Pedro Galveias considerou que a rádio terá de refletir como é que a transmissão através das redes digitais irá possibilitar outro tipo de interação com os ouvintes e ainda como resolver a questão da transmissão, no sentido de a rádio saber como pode ganhar notoriedade nas diversas redes de distribuição que existem. **Jorge Alexandre Lopes** apontou que a inovação na Antena 1 se encontra na sua programação diversa, desde os temas até aos formatos. Mas o responsável pelas rádios *web* apontou que a Antena 1 é uma rádio conservadora (40% da audiência diária tem mais de 64 anos), pelo que a inovação não é o ponto forte da estação. Para inovar é necessário continuar a trabalhar a dimensão digital da rádio e apostar na produção de formatos mais apelativos para as audiências mais jovens, que contactam com a rádio através das redes sociais. Tanto **José Carlos Silva** como **Maria João Dias** concordaram com o que foi dito por **Carlos Barrocas** (a entrevista aos três foi feita no mesmo dia, ao mesmo tempo), sendo que **José Carlos Silva** acrescentou que não existe inovação ao nível das tecnologias na RTP, e a diretora de operações da rádio apontou que os *podcasts* e as *web radios* poderiam ter um maior investimento por parte das direções, lançando hipóteses como produtos dedicados ao desporto. Na opinião de **Paulo Cavaco** a Antena 1 inova no sentido de ter programas dirigidos ao público em geral. O sonoplasta apontou, no entanto, que para inovar é necessário continuar a melhorar os recursos humanos e técnicos e estar a par das tendências do futuro. Isto, claro, sem esquecer a essência da rádio enquanto meio.

Q3. De que forma é que parcerias entre a rádio e universidades/I&D poderão ter um efeito inovador?

Para **Isabel Meira** estas parcerias seriam sempre positivas e poderiam ensinar aos jornalistas novas ferramentas e conhecimentos. E que ao existirem, estas parcerias poderiam funcionar como uma estrutura inserida na rádio, dedicada ao estudo da inovação e das tecnologias inovadoras, reforçando a rádio com conhecimentos, pessoas e materiais, o que permitiria um maior diálogo e uma maior troca de ideias. Para a repórter esta estrutura poderia alargar-se para as restantes rádios do grupo RTP e a lembrar as pessoas de que a rádio ainda está viva.

Na opinião de **João Paulo Baltazar** estas parcerias seriam um excelente caminho e defendeu que a rádio pública deveria promover parcerias, procurando ir alterando ou complementando essas parcerias. O diretor de informação da rádio aproveitou o exemplo do projeto REC – Repórteres em Construção (parceria com a rádio através da Renascença) e comentou a disponibilidade da rádio pública em formar uma parceria com a Renascença, mas que até hoje, tal ainda não aconteceu. As parcerias entre a rádio, as universidades, os politécnicos e, especialmente, com os laboratórios de ensino superior seriam extremamente úteis para fomentar a inovação na rádio, segundo João Paulo Baltazar.

João Pedro Galveias valorizou o contacto com aquelas que considerou serem as principais vertentes da academia: o corpo docente, que auxilia o desenvolvimento de inteligência, de pensamento, de estruturação de pensamento e análise; e os alunos que contribuem com o vigor, a inovação, a energia e a criatividade. E se este contacto estivesse estruturado seria ainda mais positivo. Este seria um dos caminhos possíveis, na opinião do diretor de multimédia da RTP. Outro seria desafiar, num clima de inovação aberta, as universidades e propor aos alunos, de uma forma saudável, desafios e ideias para resolver um problema ou criar um formato inovador. **Paulo Cavaco** também destacou a importância de a rádio ir ao encontro das universidades e dos alunos, que, na opinião do sonoplasta, têm boas ideias e talentos, que poderiam ser explorados numa vertente de parceria.

Apresentamos agora alguns dados recolhidos que abordaram alguns dos temas falados ao longo deste relatório. Por exemplo, em relação ao áudio *binaural*, **Isabel Meira** comentou que a utilização de áudio imersivo, na reportagem “Linha Imaginária”, ajudou não só a alavancar o som como protagonista da estória, bem como a colocar o ouvinte dentro da mesma, de uma forma completamente diferente, já que o *binaural* dá, aos ouvintes, a sensação de que estão no próprio local a viver todos os momentos. A repórter sentiu também que, no decorrer desta reportagem, houve uma maior captação de som, e não houve tanta pré-produção.

Na questão dos dispositivos móveis e da presença da rádio na internet, **João Paulo Baltazar** abordou a *app* da estação pública, a RTP Play, comentando ainda se não seria proveitoso existirem *apps* autónomas para as rádios, especialmente para dar mais visibilidade à marca e aos conteúdos produzidos pela rádio. **João Pedro Galveias** abordou a questão dos Car Radios como forma de chegar mais perto dos ouvintes, e assim permitir-lhes aceder aos diversos conteúdos das rádios do grupo, através da RTP Play. Para **Jorge Alexandre Lopes** há tudo para fazer no que concerne à rádio na internet, comentando que a chegada do 5G irá permitir tirar o melhor partido do vídeo, da metadata e do áudio para chegar a novos níveis de criatividade e inovação. Para o responsável das rádios *web* o meio

conseguiu estabelecer uma boa relação com a internet e as plataformas de *streaming* e que para a rádio conseguir vencer no vasto território da *web* é necessário ter um pensamento direcionado para o digital e não para o tradicional. Para **Paulo Cavaco** a questão de trabalhar o áudio para o digital é discutível, no sentido em que, para o entrevistado, o avançar da tecnologia fez com que o áudio fosse perdendo exigência, sendo que as pessoas têm vindo a perder a capacidade de distinguir o que é “um bom ou um mau som”. O sonoplasta abordou ainda as questões do áudio imersivo e das realidades aumentada e virtual, tendo comentado que estas inovações poderiam ser bem-recebidas pela maior parte dos profissionais, sendo que a formação nestas áreas seria um ponto fulcral para todos os profissionais da rádio, desde os jornalistas até aos sonoplastas.

Capítulo 6 – Proposta: O que poderia ser um laboratório de inovação integrado na Antena 1?

“We’ve seen the ideas, creativity, and power that is generated when journalists, communicators, and designers are gathered to work on projects combining their skills and their different perspectives.”

(Santos, 2019)

Este capítulo inicia-se com a previsão de Mariana Moura Santos, CEO da plataforma Chicas Poderosas, para o Jornalismo em 2020 para o Nieman Lab. Na proposta, a autora afirma que o futuro do jornalismo passa pelo chamado Jornalismo Colaborativo, que, segundo a diretora do *Center for Corporate Media*, Stephanie Murray, ocorre quando: “(...) os jornalistas trabalham para além dos limites tradicionais dos *media*, fazendo parcerias com outras organizações para partilhar dados e criar conteúdo que não conseguiriam produzir sozinhos” (2019). Tal fator também ocorre nos laboratórios de inovação, já que estes são formados por profissionais de diferentes áreas, desde jornalistas a designers e engenheiros. Por exemplo, as reportagens em áudio *binaural* produzidas através de uma parceria entre a Antena 1 e o iNova Media Lab podem ser olhadas como um fenómeno de jornalismo colaborativo. De seguida, apresentamos os resultados retirados das entrevistas exploratórias, procedendo depois à sua discussão, respondendo assim a duas perguntas fulcrais: **O que poderia ser um laboratório de inovação integrado na Antena 1?** e **Quais são os principais constrangimentos e potenciais dinamizadores de um laboratório de inovação na rádio de serviço público?**

6.1. Apresentação dos resultados

A equipa de engenharia da rádio (**Carlos Barrocas, José Carlos Silva e Maria João Dias**) concordou que apesar de a Antena 1 não ter uma vertente de experimentação, existe uma rádio no grupo que é mais criativa e que explora mais, que é a Antena 3. Aliás, o diretor de engenharia da RTP afirmou mesmo que a Antena 3 é o laboratório da Antena 1. Esta ideia levou-nos a pensar se tal poderia ser uma ideia interessante de se pensar. Porque não “puxar” alguma da inovação, da criatividade e do espírito de aventura da Antena 3 e adaptar à especificidade dos conteúdos informativos produzidos na esfera da Antena 1? O laboratório poderia contar também com indivíduos ligados à engenharia e ao desenvolvimento de novas tecnologias, já que segundo **José Carlos Silva** a inovação na RTP não é

feita em termos de tecnologia, porque o grupo não tem unidades que estejam disponíveis para investigar, desenvolver e experimentar novas tecnologias, pegando apenas em tecnologias já existentes e experimentadas.

Para **Isabel Meira** este laboratório deveria ser um espaço para compreender, não só o estado atual da rádio, bem como perceber que o meio tem vindo a perder caminho, especialmente para os dispositivos móveis. Na opinião da repórter também se tem vindo a perder a noção de como se deve trabalhar o som, sendo que o laboratório deveria dar o passo para pensar em tecnologia inovadora e pensar o áudio no contexto radiofónico português.

João Paulo Baltazar comentou que qualquer que fosse o desenho do laboratório, este teria de contar sempre com pessoas de fora. Na opinião do diretor de informação, inovar não é algo alcançável com a equipa de rádio disponível. Tal acontece por duas razões: em primeiro lugar, porque a equipa de rádio possui uma média etária próxima dos 50 anos; e por outro lado, porque a Antena 1 é uma rádio que possui um ADN bastante conservador.

João Paulo Baltazar apontou dois caminhos possíveis para um potencial laboratório: a primeira ideia seria a de o laboratório funcionar como uma incubadora de ideias; e a segunda, e mais interessante na opinião do entrevistado, seria a criação de uma equipa, com um recrutamento através de candidaturas ou concursos, com diversas valências, com pessoas das áreas da rádio e do áudio, do texto digital, da música, da engenharia. E depois fornecer a essa equipa um conjunto de meios e recursos (gravadores, computadores, *softwares*, salas...) e dar-lhes um mandato de seis meses, ou de um ano, para desenvolverem, uma, duas ou três ideias, de acordo com o que esta equipa pense que pudesse ser mais atrativo para uma geração mais jovem. Aliás, para o entrevistado, este deveria ser o ponto principal do laboratório: o de saber como chegar a uma população mais jovem que consome rádio de outras formas. Para além de que projeto pretendessem desenvolver e como é que iriam desenvolver o mesmo, esta equipa também deveria pensar como é que iriam distribuí-lo e que linguagens é que iriam utilizar, dando, claro, as condições para que este projeto se pudesse realizar. **João Paulo Baltazar** lembrou ainda que, como a Antena 1 é uma rádio pública, há certas regras que teriam de ser respeitadas, tais como manter alguma moderação da linguagem, não promover o insulto e não por em cima da mesa ideias contrárias à democracia e à Constituição.

João Pedro Galveias começou por abordar o RTP Lab, que não está circunscrito a conteúdos vídeo, trabalhando também conteúdos em áudio, há sempre uma possibilidade. O diretor de multimédia do RTP Lab acrescentou que seria útil existir uma estrutura dedicada à inovação numa perspetiva muito concreta, mas por outro lado esta estrutura também poderia funcionar dissociada do resto. E ainda que a questão da inovação no jornalismo é complexa, porque pode abordar a forma de construção das narrativas ou das tecnologias que são utilizadas ou muitos outros aspetos.

Para **Jorge Alexandre Lopes**, este laboratório poderia ser uma plataforma parecida ao RTP Lab, mas dedicada à área do áudio. O responsável das rádios *web* comentou que a rádio se encontra muito fragmentada e que, apesar da existência de alguns projetos experimentais, não é feito muito investimento neste domínio. Abordou ainda o facto de que um laboratório criativo e experimental carece, à partida, de boas ideias, e que para chegar a outro patamar é necessário conceptualizar e compreender o que é o guionismo em rádio. **Jorge Alexandre Lopes** comentou também que estas ideias podem ter 3 possibilidades: a ideia é espetacular, mas não é exequível porque os meios necessários para a produzir não estão à disposição; porque as pessoas mais criativas e com ideias “fora da

caixa” em matéria de áudio estão mais interessadas em trabalhar em projetos fora do âmbito da rádio. O entrevistado finalizou dizendo que o laboratório experimental deveria corresponder a um conjunto de *guidelines* propostas, a garantia de uma captação de proposta e de talento e ainda a capacidade de os projetos poderem ser desenvolvidos com o orçamento e os recursos adequados, por parte das entidades que encomendaram o projeto.

Na opinião de **Paulo Cavaco**, o laboratório poderia começar numa vertente experimental, *online*, assente na exploração de resultados, e, aos poucos, ir avançando para outros patamares. O sonoplasta também sublinhou a importância da captação de talentos jovens, que passam por experiências de estágio, que, normalmente, estão cheios de boas ideias, e passar alguns projetos para estes talentos e observar como é que eles desenvolvem a ideia que têm em mãos.

6.2. Discussão dos resultados

O que poderia então ser um laboratório de inovação na rádio pública? Um espaço criativo, assente na experimentação, na criatividade, no empreendedorismo e na troca de ideias entre os seus elementos, com formações diversas (Audiovisual, Design, Engenharia, Jornalismo, Multimédia, entre outras). Estas ideias deverão ter em conta, e acompanhar, o estado da rádio enquanto meio de comunicação, procurar compreender a essência do áudio e ainda garantir que as ideias que são apresentadas são realistas e possíveis de desenvolver. Há também que garantir que este laboratório possa ter acesso aos recursos necessários para conseguir desempenhar a sua função da melhor forma. Quanto à sua integração na estrutura da rádio, os intervenientes mostraram-se interessados, tanto nas entrevistas, como no questionário *online*, onde os jornalistas inquiridos afirmaram que o binómio redação/laboratório seria positivo. Este espaço também poderia integrar a vertente de local de ensino de competências aos profissionais da rádio e de desenvolvimento de competências como o espírito de inovação, o trabalho em equipa, os conhecimentos técnicos, o espírito crítico e o empreendedorismo.

Sabendo já como poderia ser esta estrutura, é importante também lançarmos a seguinte pergunta: **quais são os principais constrangimentos e potenciais dinamizadores de um laboratório de inovação na rádio de serviço público?** A estrutura está lá, ou pelo menos a ideia, mas também é necessário verificarmos as forças e os desafios para garantir uma estrutura funcional e atenta à inovação.

Começando pelo lado positivo, podemos destacar o claro interesse demonstrado pelos inquiridos em inovar. A vontade já lá está, bem como as ideias. Existe um pensamento claro do que tem de ser feito: tem de se investir mais na rádio e no áudio, é preciso experimentar e arriscar com o melhor do que a inovação tem para oferecer, desenvolver as competências necessárias para a inovação, e que já são conhecidas (Conhecimentos Técnicos, Empreendedorismo, Espírito Crítico, Espírito inovador e Trabalho em equipa) ; dotar os jornalistas das ferramentas e conhecimentos necessários para o exercício do novo jornalismo; continuar a trabalhar a vertente digital, garantindo que se está em cima dos acontecimentos; apostar nas camadas mais jovens, que apresentam mentes criativas, dinamizadoras e interessadas, garantindo a sua permanência; o fomento de parcerias, especialmente com as

universidades, o que permitirá um binómio teoria/prática muito interessante e o contacto com diversas áreas, não apenas ligadas ao jornalismo.

A semente da inovação está plantada e já temos quem a queira cuidar e trabalhar. Mas para tal é necessário compreender e ultrapassar os desafios, que começam, exatamente, na redação, que apresenta uma quantidade de profissionais cada vez mais reduzida e com uma distribuição etária na ordem dos 50 anos. A mudança tem de começar por aqui, dotando a redação de informação da rádio com mais profissionais, de diferentes idades, para garantir um ADN mais diverso em conhecimentos e experiências. Uma redação mais composta vai garantir uma aposta maior num jornalismo mais inovador. À falta de recursos humanos, juntamos também a falta de recursos materiais e, acima de tudo, a falta de recursos monetários para conseguir as ferramentas necessárias para a inovação.

O outro grande desafio é a necessidade de olharmos para como é que a Antena 1 ainda é encarada: a velha emissora, a Emissora Nacional onde o conservadorismo, a solenidade e o respeito são ainda palavras de ordem, e que apresenta, ainda, formatos clássicos. É necessário sairmos do que já foi feito e começar a pensar e funcionar perante as regras do digital. É também preciso compreender que apostar numa rádio mais digital, não vai retirar-lhe a sua essência. Mostra apenas que tal como os tempos mudam, também a rádio tem de conseguir acompanhar essa mudança

A estes fatores juntamos o próximo desafio: a velha emissora compartimentada, que precisa de uma transformação e de se tornar mais interativa e sair da sala do fundo. Mas, o que seria a rádio sem os seus ouvintes? Pois também os ouvintes são um dos desafios. É preciso assimilar que 40% dos ouvintes diários da Antena 1 tem mais de 64 anos (dados fornecidos por Jorge Alexandre Lopes em entrevista), o que passará pela necessidade de pensar como é que poderemos fazer chegar conteúdos inovadores a uma população que não os compreende. Para ultrapassar este desafio há que envolver e educar os ouvintes para o que está a ser feito, garantindo ao mesmo tempo que os ouvintes são informados do que está a acontecer e que compreendem o que lhes está a ser transmitido.

Tendo em conta tudo o que foi aqui apresentado, sabemos que há muito trabalho a ser feito e que será uma jornada complexa, mas já conhecidas as vantagens e os desafios, torna-se mais simples desbravar o longo caminho da inovação, e o laboratório de inovação pode ser um desses caminhos.

Conclusões

O presente trabalho tem como principal objetivo perceber como é que poderia ser um laboratório de inovação integrado na Antena 1. Por forma a estudar a temática optámos por uma metodologia mista, recorrendo a uma análise quantitativa, através de um questionário *online*, utilizando a escala de Likert, e que reuniu 22 respostas, aos jornalistas da redação e Direção de Informação da redação da Antena 1 em Lisboa; e a uma análise qualitativa, através de entrevistas realizadas a membros de diversas estruturas da RTP. Com este questionário *online* procurámos averiguar se os membros da redação da rádio pública concordariam, ou não, com o funcionamento de um laboratório de inovação inserido nas estruturas da rádio; se a inovação, enquanto missão do serviço público; e se parcerias entre a rádio e universidades/I&D teriam um efeito inovador.

Da bibliografia destacamos os trabalhos de Christensen (2018), Krumswik (2013; 2019), Küng (2013) e Rogers (2005), essenciais para compreender o conceito de inovação e o papel da mesma no jornalismo – a inovação, tal como as indústrias mediáticas, está em constante mudança, fator realçado na investigação de Lucy Küng (2013), onde a autora refere que a inovação é mudança e que os *media* necessitam dela para sobreviver, já que estes também passam por diversos processos de mudança e de adaptação. Sobre a temática dos laboratórios de inovação e *News Labs* destacamos os trabalhos de Canavilhas (2018) e Vicente (2020), importantes para compreender a relevância destes laboratórios para a criação de produtos jornalísticos inovadores. Destacamos ainda os trabalhos de Bonixe (2012; 2015 e 2016) e de Cordeiro (2016) para o enquadramento do rádio enquanto meio de comunicação e enquanto parte integrante do jornalismo e ainda os relatórios da Provedoria do Ouvinte (Cordeiro, 2016 & Guerra, 2018, 2019 e 2020), que permitiram aferir o que se passa dentro das rádios do serviço público. Partimos agora para as respostas aos objetivos de investigação.

Q1. Em que domínios a Antena 1 inova e onde é que necessita de inovar?

Esta pergunta reuniu respostas diferentes, mas ainda assim, a maioria dos 22 inquiridos (15, o que corresponde a 68,2% dos inquiridos), considerou que a inovação é tida em conta no trabalho desenvolvido na Antena 1. No entanto, é importante notar que esses mesmos inquiridos têm idades compreendidas entre os 40 e os 59 anos. Outro fator interessante encontrado na análise dos dados do questionário *online* mostra-nos que a pessoa que discordou totalmente com a pergunta apresenta-se na faixa etária dos 20-29 anos (4,5% da amostra total). Estas análises levam-nos a concluir que a inovação no trabalho jornalístico é abordada de uma forma totalmente diferente entre os jornalistas das diferentes faixas etárias, o que pode ir de encontro ao estudo de Crespo, Pinto-Martinho & Foà (2018), que mostra que os jornalistas com mais anos de carreira não mostraram interesse em aprender novas técnicas de fazer jornalismo.

Os dados das entrevistas também nos permitiram entender que apesar de a Antena 1 já ter experimentado alguns formatos mais inovadores, como o uso do áudio *binaural* em duas grandes reportagens, ou a aposta em outras formas de *storytelling* e o cuidado no tratamento do som e a aposta numa programação diversa, esta acaba por não ser uma rádio inovadora. Os entrevistados afirmaram que ainda há muito trabalho para fazer, especialmente ao nível

da informação, no que concerne à captação e tratamento do som, a interação com os ouvintes, melhorar a rádio com pessoas e equipamentos e continuar a apostar e a melhorar a presença e a distribuição dos conteúdos da rádio no panorama digital.

Q2. Poderia um laboratório de inovação funcionar na Antena 1?

Esta pergunta está inserida no questionário através das perguntas 2, 4, 5 e 6. A análise dos dados do questionário *online* mostra resultados positivos, na medida em que 81,8% dos inquiridos (18 pessoas) concordaram que um laboratório de inovação poderia funcionar na Antena 1. A juntar a estes dados temos 17 pessoas (77,3%) que disseram concordar que um laboratório de inovação integrado poderia contribuir para ajudar a cumprir a missão da Antena 1, enquanto órgão de serviço público; 17 pessoas (77,3% dos inquiridos) afirmaram concordar que o vínculo laboral entre os jornalistas da redação e os restantes membros do laboratório poderia ser positivo; e 17 pessoas (77,3%) responderam que concordavam que um laboratório de inovação na Antena 1 poderia ajudar a compreender as necessidades dos ouvintes. Juntando todos estes dados podemos concluir que há uma abertura a um funcionamento de um laboratório de inovação que poderia ajudar a melhorar o trabalho desenvolvido pela rádio. Este interesse também se manifestou por parte dos entrevistados, que deram contributos interessantes e mostraram-se recetivos à implementação e funcionamento de um laboratório de inovação na Antena 1.

Q3. De que forma é que parcerias entre a rádio e universidades/I&D poderão ter um efeito inovador?

A terceira pergunta encontra-se integrada no questionário com a pergunta 8. Esta pergunta reuniu apenas respostas concordantes com 14 pessoas (63,6%) a afirmarem “Concordar totalmente” e 8 pessoas (36,4%) a afirmarem “Concordar parcialmente” que este tipo de parcerias pode ter um efeito inovador. Esta pergunta pode ir ao encontro do estudo de Canavilhas, Pellanda & Nunes (2018), onde se explica que os laboratórios de inovação são criados, sobretudo, para responder aos desafios emergentes da transformação das formas de fazer jornalismo.

Os dados das entrevistas mostram-nos que estas parcerias são encaradas de forma positiva por parte dos profissionais do grupo, que consideraram que o diálogo entre academia (docentes e alunos) e a rádio seria vantajoso para fomentar a troca de ideias, permitindo o desenvolvimento de conteúdos inovadores, e a captação de novos talentos para as estruturas da rádio; ensinar aos jornalistas novas ferramentas e conhecimentos para inovar os seus métodos de trabalho; e ainda servir como centro de investigação da inovação na rádio.

Respondendo à pergunta de partida “**O que poderia ser um laboratório de inovação para a Antena 1?**” podemos concluir que este poderia ser uma estrutura dedicada à estimulação e incentivo ao pensamento de ideias criativas e inovadoras, uma espécie de incubadora de ideias, munida de pessoas e materiais, para garantir que a equipa seja capaz de desenvolver os projetos. Como foi apontado nas entrevistas, este laboratório poderia também servir como centro de investigação, não só da inovação, bem como do estado da rádio, especialmente através de parcerias com instituições de investigação e de ensino superior, já referido na pergunta 3 dos objetivos de investigação. Os dados do questionário *online* apontaram ainda que um laboratório de inovação integrado na Antena 1 poderia ajudar a rádio no cumprimento da sua missão, a compreender as necessidades dos ouvintes e ainda que a relação profissional entre os jornalistas da redação e os membros do laboratório seria positiva. Também

compreendemos que para o laboratório se conseguir estabelecer é necessário explorarmos os potenciais dinamizadores, e ao mesmo tempo, mostrarmo-nos atentos e preocupados em conhecer e ultrapassar as condicionantes e os desafios a que o laboratório poderá estar exposto.

Este trabalho, como a grande maioria, teve os seus altos e baixos. No que toca à bibliografia sobre a inovação no jornalismo e os laboratórios de inovação, foi algo complicado encontrar trabalhos que abordassem a temática em específico. Por outro lado, foi mais simples encontrar bibliografia diversa sobre a rádio enquanto meio de comunicação resiliente e sobre onde podemos aceder à mesma (dispositivos móveis, redes sociais...). No que toca ao questionário *online*, foi fácil de estabelecer o contacto com a orientadora do estágio na Antena 1, Maria de São José, que, após dois contactos, mostrou interesse e receptividade em passar o questionário *online* pela redação da rádio. Por outro lado, foi preciso esperar um mês até ter as 22 respostas. Quanto às entrevistas o contacto com os profissionais foi relativamente simples e todos manifestaram o seu interesse em participar neste relatório. Para além disso, a resposta rápida dos entrevistados permitiu uma recolha mais rápida dos dados.

No que diz respeito a propostas para futuros trabalhos, destacamos a possibilidade de estudar a inovação dentro das estruturas jornalísticas, seja através de um Relatório de Estágio num órgão de comunicação social, ou através de um estudo comparativo entre dois órgãos jornalísticos portugueses ou estrangeiros, ou um órgão português e outro estrangeiro. Por exemplo, como este estudo reflete a Antena 1, poderia ser interessante comparar a inovação entre rádio e televisão (uma vez que algumas investigações dentro do campo da inovação no jornalismo, abordam órgãos de serviço público). Ou também se poderia estudar a situação da rádio atualmente, e como é que a mesma pode influenciar a inovação.

Bibliografia

Alves, A. (2017). Os sons da Lusofonia: contextos multiculturais do serviço público de rádio em Portugal e no Brasil. (Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.

Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M., & Newton, R. (2002). Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach. *Work Study*, 51(1), 17-31. doi:10.1108/00438020210415488

ANACOM. Serviços de radiodifusão sonora. Aspetos Gerais. Consultado a 12 de agosto de 2020 em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=389128>

Austin, M. (2016). Experiencing Radio at the Interface: Preserving the Past and Designing the Future of Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(2), 335–340. doi: 10.1080/19376529.2016.1224426

Bareme Rádio – 2ª vaga de 2020. Consultado a 12 de agosto de 2020 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2640.aspx>

Barland, J. (2015). Research Brief: Innovation for New Revenue Streams from Digital Readers: The Case of VG. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 123–130. doi: 10.5617/jmi.v2i1.952

Beckett, C. (2015, 10 de setembro). How journalism is turning emotional and what that means for the future of news. Consultado a 12 de maio de 2019 em: <https://medium.com/@CharlieBeckett/this-blog-is-based-on-a-talk-charlie-beckett-gave-at-the-2015-british-science-festival-in-bradford-7236691301ab>

Ben-Hur, Z., Alon, D. L., Rafaely, B., & Mehra, R. (2019). Loudness stability of binaural sound with spherical harmonic representation of sparse head-related transfer functions. *EURASIP Journal on Audio, Speech, and Music Processing*, 2019(1). doi:10.1186/s13636-019-0148-x

Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. In M. Oliveira, G. Stachyra & G. Starkey (Eds.), *Radio: The resilient medium* (pp. 3-15). Sunderland, UK: University of Sunderland.

Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28–51.

Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12(1), 73–87. doi: 10.1386/rjao.12.1-2.73_1

Bonixe, L. (2012). *A informação radiofónica: Rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.

Bonixe, L. (2015). Políticas, práticas e narrativas do jornalismo radiofónico português na Web. In M. Oliveira & F. Ribeiro (Eds.), *Radio, sound and the internet* (pp. 323-333). Proceedings of Net Station International Conference.

- Bonixe, L. (2016). Percursos da formação superior do jornalismo radiofónico em Portugal. *Media e Jornalismo*, 16 (28), 39-53. doi: 10.14195/2183-5462_28_2
- Briggs, M. (2013, 15 de março). What makes journalism “innovative”? Lessons from this year’s Scripps Howard Awards. Consultado a 10 de setembro de 2020 em: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2013/what-makes-journalism-innovative-lessons-from-this-years-scripps-howards-awards/>
- Business Dictionary. *Innovation*. Consultado a 12 de novembro de 2019 em: <http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>
- Cahen, J. (2015). Strategies on Sound Based Augmented Reality Theatre. *Journal of Audio Media*, 9(2).
- Canavilhas, J., Pellanda, E., & Nunes, A. (2018). Laboratórios de inovação: o papel dos *media labs* nas redações ubíquas. In J. Colussi, F. Gomes-Franco e Silva & P. Melani Rocha. *Periodismo ubíquo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones*, pp. 171-191. Editorial Universidad del Rosario, Bogotá.
- Castanheiro, P. (2017). O Jornalismo Radiofónico no Ensino Superior em Portugal. (Tese de Mestrado em Jornalismo), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Carranço, J. (2017). Tecnologias de Realidade Aumentada com Aplicação ao Ensino e Divulgação da Astronomia e da Paleontologia. (Tese de Mestrado em Produção de Conteúdos Digitais), Escola Superior de Tecnologia, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.
- Cardoso, J. P. S. (2013). Design e implementação de uma interface interativa de especialização sonora. (Tese de Mestrado em Media Interativos), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.
- Careless, J. (2018). Alt Station Experiments with VR. RadioWorld. Consultado a 10 de agosto de 2020 em: <https://www.radioworld.com/tech-and-gear/alt-station-experiments-with-vr>
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para auto-aprendizagem* (2ª Ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Center for Corporative Media. (2019). The state of collaborative journalism in 2019. Visionado a 12 de setembro de 2020 em: <https://www.youtube.com/watch?v=fSfV--M6pyM>
- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Hwang, K.-H. (2019). Substitutability and complementarity of broadcast radio and music streaming services: The millennial perspective. *Mobile Media & Communication*, 205015791985664. doi: 10.1177/2050157919856647
- Christensen, C. (2018). *O Dilema da Inovação*. Trad. Carla Pedro. Actual.
- Comber, B. T., Farias, W., Vieira, B., Pereira, L. G., & Da Silva, F. F. (2016). Laboratórios de inovação em contexto de redações convergentes com integração entre jornalistas, designers e programadores na construção das narrativas. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

- Cordeiro, P. (2003). A Rádio em Portugal: Um pouco de história e perspectivas de evolução. Universidade do Algarve. Consultado em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 492-510.
- Cordeiro, P. (2016). *Impressão Digital*. Lisboa: Chiado Editora.
- Cordeiro, P. (2016). Relatório de Actividade 2015. Provedora do Ouvinte. Rádio e Televisão de Portugal.
- Crespo, M., Pinto-Martinho, A., & Foa, C. (2018). Internal Innovation in the Portuguese Media: case study of 3 media outlets in search for the best practices for media survival and development. European Media Management Association Conference
- Doherty, K. (2019, 1 de abril). Emotional Connections Through Imaging. Consultado a 12 de maio de 2019 em: <https://www.radiodayseurope.com/news/emotional-connections-through-imaging> e <https://www.radiodayseurope.com/imaging-goal-emotional-connection>
- European Broadcasting Union. (2016). Radio remains in the driving seat for motorists across Europe. Consultado a 12 de agosto de 2020 em: <https://tech.ebu.ch/news/2016/02/radio-remains-in-the-driving-sea>
- European Union. (2020, 3 de janeiro). Greater interaction tools for next-gen radio shows. Consultado a 10 de agosto de 2020 em: <https://cordis.europa.eu/article/id/411710-greater-interaction-tools-for-next-gen-radio-shows>
- Farm Radio International. (2020, 23 de março). Special Update: Radio's critical response to COVID-19. Consultado a 13 de agosto de 2020 em: <https://farmradio.org/radios-critical-response-to-covid-19/>
- Fernandez, R., Rodrigues, V., & Romero, L. (2018, 19 de março). Emotions and stories: the boom of sound documentaries. Consultado a 12 de maio de 2019 em: <https://www.radiodayseurope.com/news/emotions-and-stories-boom-sound-documentaries>
- First Research. (2017). *Radio broadcasting and programming industry profile*. Consultado a 12 de novembro de 2019 em: <http://www.firstresearch.com/Industry-Research/Radio-Broadcasting-and-Programming.html>
- Fonseca, A., & Barbosa, S. (2016). *Affordances* indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para *tablets*. GT Estudos do Jornalismo. XXV Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Goiás.
- Frieller, K. (2020, 10 de janeiro). Welcome to the Future of Radio. Consultado a 12 de agosto de 2020 em: <https://blog.leightonbroadcasting.com/blog/future-of-radio>
- Gibbs, R. (2018). A bright – and – young – year for audio. NiemanLab Predictions for Journalism 2019. NiemanLab. Consultado a 12 de novembro de 2019 em: <https://www.niemanlab.org/2018/12/a-bright-and-young-year-for-audio/>

- González, A. G. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 251-267. doi: 10.7195/ri14.v11i2.567
- Guerra, J.P. (2018). Provedor do Ouvinte: Relatório de Atividade 2017. Rádio e Televisão de Portugal.
- Guerra, J. P. (2019). Provedor do Ouvinte: Relatório de Atividade 2018. Rádio e Televisão de Portugal.
- Guerra, J. P. (2020). Provedor do Ouvinte: Relatório de Atividade 2019. Rádio e Televisão de Portugal.
- Herrera-Damas, S., & Hermida, A. (2014). Tweeting but not Talking: The Missing Element in Talk Radios Institutional Use of Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 481–500. doi: 10.1080/08838151.2014.966361
- Hilmes, M. (2013). The New Materiality of Radio: Sound on Screens. In J. Loviglio & M. Hilmes (Eds.), *Radio's New Wave: Global sound in the digital era* (pp. 1-30). New York, NY and London, UK: Routledge.
- Hirschmeier, S., & Beule, V. (2019). Characteristics of the Classic Radio Experience Perceived by Young Listeners and Design Implications for Their Digital Transformation. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–23. doi: 10.1080/19376529.2019.1652911
- Jędrzejewski, S. (2014). Radio in the new media environment. In M. Oliveira, G. Stachyra & G. Starkey (Eds.), *Radio: The Resilient medium* (pp. 17-25). Sunderland, England: University of Sunderland.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, R., Murphy, S., & Thomas, P. (2018). Precipice: An AFTRS Applied Innovation Research Project. Australian Film Television and Radio School.
- Junior, D. B. V., & Forte, C. E. (2014). Áudio 3D em jogos. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*, 2(1), 22.
- Kattoula, V. (2017). *4 reasons why your radio station should have a mobile app*. Consultado a 10 de novembro de 2019 em: <https://www.jacapps.com/blog/4-reasons-why-your-radio-station-should-have-a-mobile-app>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Internet use accelerates*. Consultado a 10 de novembro de 2019 em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Krumswik, A. H. (2013). Towards a Typology of Strategies for User Involvement. In M. Friedrichsen & W. Muhl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of Social Media Management, Media Business and Innovation*. doi:10.1007/978-3-642-28897-5_38
- Krumswik, A. H., Milan, S., Bhroin, N. N., & Storsul, T. (2019). Making (Sense of) Media Innovations. 10.2307/j.ctvcj305r.16

Küng, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change: *Legacy Media's Big Challenges*. In T. Storsul & A. H. Krumswik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 9-12). Göteborg: Nordicom. <http://www.doi.org/10.5617/jmi.v1i1.823>

Küng, L. (2017). Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation. Digital News Report 2017. Reuters Institute.

Lavoine, Y. (s. d.). *A rádio*. Lisboa: Veja.

Lei da Rádio. Diário da República nº248/2010 Série I. Consultada a 13 de novembro de 2019 em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/73895551/view?consolidacaoTag=Sociedade+de+Informação>

Li, W.-H. (2013). Loco-Radio: designing high-density augmented reality audio browsers. (Phd Thesis in Media Arts and Sciences), Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, USA.

Locker, M. (2018, 25 de abril). Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. Consultado a 30 de novembro de 2019 em: <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams>

Lowrey, W. (2011). Institutionalism, news organizations and innovation. *Journalism Studies*, 12(1), 64–79.

Project Marconi. Consultado a 13 de agosto de 2020 em: <https://www.projectmarconi.eu>

Marcotte, M. (2011). Proposal: Innovation Labs in Local NPR Stations. Re-engineering Journalism. 20 Visions from 2011 Knight Fellows. Stanford University.

McHugh, S. (2013). A word in your ear: how audio storytelling got sexy. Consultado em: <http://theconversation.com/a-word-in-your-ear-how-audio-storytelling-got-sexy-20431>

McHugh, S. (2014). Audio Storytelling. *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 141-156. doi:10.1177/1326365x14555277

McLeod, S. A. (2019). *Likert scale*. Simply Psychology. Consultado a 4 de abril de 2020 em: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

Meneses, J. P. (2016). *Jornalismo Radiofónico*. CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho, Braga.

Mensing, D. (2017). Public Radio at a Crossroads: Emerging Trends in U.S. Public Media. *Journal of Radio & Audio Media*, 24(2), 238–250. doi: 10.1080/19376529.2017.1362856

Morris, J. W., Hansen, S., & Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and Preserving Podcasts (and Their Data). *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 8–20. doi: 10.1080/19376529.2019.1559550

Museu RTP. E.N.: a História e a Técnica. Consultado a 20 de outubro de 2019 em: <https://museu.rtp.pt/exposicoes-temporarias/4/en-a-historia-e-a-tecnica>

- Neves, B. (2014). O serviço público de rádio em Portugal: Que futuro?. (Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação), Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Newman, N. (2019). Digital News Report 2019. Reuters Institute.
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Digital News Project. Reuters Institute.
- Newman, N. (2019). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. Reuters Institute.
- Newman, N. (2020). Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2020. Reuters Institute.
- Nielsen Insights. (2020, 26 de março). Radio is “Comfort Food” as Media Consumption Rises Amid Covid-19 Pandemic. Consultado a 12 de agosto de 2020 em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/>
- NPR *Story Lab*. Consultado a 6 de outubro de 2020 em: <https://nprstorylab.submittable.com/submit>
- Oxford Learner’s Dictionary. *Storytelling*. Consultado a 12 de novembro de 2019 em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/storytelling>
- Paulo, N. (2013). Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio. (Tese de Mestrado em Comunicação Social), Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation And The Future Of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. doi: 10.1080/21670811.2012.756666
- Peña, N. D., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301. doi:10.1162/pres_a_00005.
- Piccinini, M. D. (2015). Narrativas da rua: instalação expográfica. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Pluskota, J. P. (2015). The Perfect Technology: Radio and Mobility. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 325–336. doi: 10.1080/19376529.2015.1083378
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Gradiva.
- Radiocentre. (2020). The future of radio. A bright future for radio and audio as record audiences tune in. Consultado a 12 de agosto de 2020 em: <https://www.radiocentre.org/the-audio-market/the-future-of-radio/>
- Rádio e Televisão de Portugal. (2015). Código de Ética.

Ramos, F., García, A., Van-Haandel, J., & Piñeiro-Otero, T. (2012). Radiomorfose em contexto transmedia. In C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas* (pp.1-16). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario

Reis, A. I. (2014). Radio news on the internet: Is sound still dominant?. In M. Oliveira, G. Stachyra, & G. Starkey (Eds.), *Radio: The resilient medium*. (pp. 41-51). Sunderland, England: University of Sunderland.

Reis, E. (1996). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Resler, S. (2017, 31 de janeiro). CES for Radio Podcast: What does Virtual Reality Have to do with Radio? Consultado e ouvido a 10 de agosto de 2020 em: <https://jacobsmedia.com/ces-radio-podcast-virtual-reality-radio/>

Resler, S. (2017, 14 de abril). 7 mistakes radio stations make with their mobile apps. Consultado a 12 de novembro de 2019 em: <https://jacobsmedia.com/common-mistakes-radio-stations-make-with-their-mobile-apps/>

Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. doi: 10.1177/0002764211429368

Rodrigues, J. V. (2020, 08 de abril). Covid-19. Rádios adaptam-se a novas rotinas dos ouvintes, mas audiências recuam para níveis de 2018. Consultado a 10 de agosto de 2020 em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/radios-adaptam-se-as-novas-circunstancias-e-audiencia-mantem-se-estavel-572922>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th edition. New York, NY: Free Press.

Rosales, R. G. (2013). Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. *Telematics and Informatics*, 30(3), 252–257. doi: 10.1016/j.tele.2012.04.006

RTP Notícias. Grande Reportagem Antena1: "Com olhos de ouvir". Consultado a 8 de agosto de 2020 em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/grande-reportagem-antena1-com-olhos-de-ouvir_a1099575

Santos, H. (s.d.) *Manual de Jornalismo de Rádio*. Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenjor).

Santos, M. M. (2019). The future of journalism is collaborative. Predictions for Journalism 2020. Nieman Lab. Consultado a 12 de setembro de 2020 em: <https://www.niemanlab.org/2020/01/the-future-of-journalism-is-collaborative/>

Santos, S. C. (2013). Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa. *Observatorio (OBS) Journal*, 7(2), 161-181.

Santos, S. C. (2013). *Os Media de Serviço Público*. Covilhã, UBI: Livros Labcom

Savage, M. E., & Spence, P. R. (2014). Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 3–19. doi: 10.1080/19376529.2014.891214

- Schumpeter, J. (1943). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.
- Scott, C. (2015). Binaural sound is back: Making audio an immersive experience. Consultado a 12 de agosto de 2020 em: <https://www.journalism.co.uk/news/binaural-sound-is-back-making-audio-an-immersive-experience/s2/a568654/>
- Setti, F. C. (2015). *Síntese de som tridimensional*. Brasil: Universidade de Caxias do Sul.
- Sinton, M. (2018). No Longer One-to-Many: How Web 2.0 Interactivity is Changing Public Service Radio's Relationship with its Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 62–76. doi: 10.1080/19376529.2017.1370713
- Smith, R. (2018, 20 de dezembro). First Masterclass of 2019 announced with Glen Mulcahy (Back by popular demand)!. Consultado a 23 de novembro de 2019 em: <https://www.radiodayseurope.com/news/first-masterclass-2019-announced-glen%C2%A0mulcahy-back-%C2%A0popular-demand>
- Smith, R. (2018, 19 de março). Radio is dead (sorry) but audio is in its Golden Age. Consultado a 23 de novembro de 2019 em: <https://www.radiodayseurope.com/news/radio-dead-sorry-audio-its-golden-age>
- Smith, R. (2020, 10 de agosto). #Coronavirus Radio Ideas Awards. Consultado a 19 de agosto de 2020 em: <https://www.radiodayseurope.com/coronavirus-radio-ideas-awards>
- Spencer, B. (2013). Mobile users can't leave their phone alone for six minutes and check it up to 150 times a day. Consultado a 8 de novembro de 2019 em: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2276752/Mobile-users-leave-phone-minutes-check-150-times-day.html>
- Stark, B., & Weichselbaum, P. (2013). What attracts listeners to Web radio? A case study from Germany. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(2), 185–202. doi: 10.1386/rjao.11.2.185_1
- Starkey, G. (2016). Radio: The resilient medium in today's increasingly diverse multiplatform media environment. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 660–670. doi: 10.1177/1354856516673354
- Stewart, D. (2018). *Radio: Revenue, reach and resilience*. Consultado a 10 de novembro de 2019 em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/radio-revenue.html>
- Thornton, W. cit in Galvin, N. (2013, 12 de dezembro). A Fine Bromance, *Sydney Morning Herald*. Consultado em: <http://www.smh.com.au/entertainment/art-and-design/a-fine-bromance-20131024-2w2bc.html>
- Van-Haandel, C, J., & Ramos, F. (2015). The use of transmedia storytelling in the radio universe. In M. Oliveira & F. Ribeiro (Eds.), *Radio, sound and the internet* (pp. 200-208). Proceedings of Net Station International Conference.

Vicente, P. N. (2020). Interactive Media. In D. L. Merskin (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*, SAGE.

Vicente, P. N. (2020). News Lab. In D. L. Merskin (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*, SAGE.

Wincott, A. (2018, 6 de Agosto). Building storyworlds in sound: Issues for immersive audio journalism research. Consultado a 12 de agosto de 2020 em: <https://abigailwincott.wordpress.com/2018/08/06/building-storyworlds-in-sound-issues-for-immersive-audio-journalism-research/>

Zaragoza-Fuster, M., & García-Avilés, J. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: The cases of BBC News Labs and RTVE Lab. *Communication & Society*, 33(1), 45-61. doi:10.15581/003.33.1.45-61

Zylinska, J. (2012). *Life After New Media*. Cambridge: MIT Press.

Índice de gráficos

Gráfico 1: Género dos inquiridos em números	40
Gráfico 2: Idade dos inquiridos em números	40
Gráfico 3: Grau de familiarização com o conceito de laboratório de inovação em percentagens	41
Gráfico 4: Laboratório de inovação na Antena 1 em percentagens	42
Gráfico 5: Competências em números	43
Gráfico 6: Missão da rádio em percentagens	44
Gráfico 7: Vínculo laboral em percentagens	45
Gráfico 8: Necessidades dos ouvintes em percentagens	46
Gráfico 9: Inovação na Antena 1	47
Gráfico 10: Parcerias entre rádio e I&D	47

Índice de tabelas

Tabela 1: Tabela síntese das entrevistas realizadas	
---	--

Índice de apêndices

Apêndice 1: Entrevista a Carlos Barrocas, José Carlos Silva e Maria João Dias	73
Apêndice 2: Entrevista a Isabel Meira	75
Apêndice 3: Entrevista a João Paulo Baltazar	77
Apêndice 4: Entrevista a João Pedro Galveias	79
Apêndice 5: Entrevista a Jorge Alexandre Lopes	81
Apêndice 6: Entrevista a Paulo Cavaco	83
Apêndice 7: Questionário <i>online</i> à redação de informação da Antena 1 e Direção de Informação	85

Apêndices

Apêndice 1: Entrevista a Carlos Barrocas, José Carlos Silva e Maria João Dias

1) O RTP Lab assume-se como um laboratório criativo e experimental. O que poderia ser um laboratório de inovação inserido na Antena 1?

CB: A Antena 1 não é um bem uma rádio de experimentação. A Antena 3 tem mais esse papel. Para falar com franqueza, acho que o nosso Lab da Antena 1 é a Antena 3. A sigla até diz “Se é a primeira vez, então é na Antena 3”. Acho que tal mostra a realidade da Antena 3, que tem uma vertente mais de exploração, mais de Lab, fora dos horizontes comerciais, aquilo que é o *mainstream*. A Antena 3 é mais eclética e inovadora. Só que o é produzido na Antena 3 não sai para a Antena 1, sai para o mercado, e depois logo se verá se sai, ou não, para a Antena 1. A Antena 1 é mais tradicional em termos de conteúdos.

Na esfera da Antena 1 há uma série de *web radios* temáticas e poderiam ser criadas mais rádios sobre diversos temas.

MJD: Em termos de conteúdos talvez fosse interessante fazer o desafio aos diretores, tanto de informação, como de antenas, e criares programas específicos para a inovação, como por exemplo, as *web radios* dedicadas. É um grande desafio, assim eles queiram. Podia-se criar, por exemplo, uma *web radio* sobre desporto ou sobre os ralis, quando há ralis costumam haver *web radios* dedicadas, também seria um bom desafio para por aos diretores de conteúdos.

2) Em que domínios consideram que a Antena 1 é uma rádio inovadora?

CB: A Antena 1 não é muito inovadora. Inovação zero. É como já disse, a inovação está na Antena 3, onde há mais coisas.

Eu lanço aqui dois temas para a mesa, mais nas tecnologias, das mesas IP, nos novos estúdios da rádio, toda esta tecnologia assente nestas novas mesas, que leva depois a uma alteração mais radical em tudo o que é operacionalidade e eficiência, digamos que é a grande inovação da rádio. A outra inovação que temos agora, por causa da pandemia, é fazer rádio em casa, que também é uma inovação engraçada, e de ponto de vista prático, não precisamos de estar cá. No contexto de pandemia, conseguimos responder e isto também é inovação. Temos também uma questão engraçada que é a dos Car Radios, que são por tecnologia IP e GSM e não por receção por via tradicional, por antena. Mas não sei, Maria João, José, o que é que dizem? É isto?

MJD: É claro que o que Carlos acabou de dizer é abrangente. Não é exclusivo das nossas Antenas. É abrangente para todas as rádios.

JCS: Lá está. Esta não é uma questão exclusiva da Antena 1, é algo que se vai propagar às outras rádios. Tem é de se começar por algum lado e começou-se por ali.

CB: A grande inovação é a passagem da rádio, de um ambiente de estúdio, fechado e tradicional, apenas com som, para uma envolvente internetiana, mais virada para a internet, ou seja, o visual radio ou a *web radio*, mas com imagem visual, transforma o estúdio de rádio, que deixa de ser apenas aquele stereo, perdido no meio de uma voz perdida. É uma coisa mais personalizada, com imagem, que faz parte de uma envolvente. Sinto que a inovação vai mais para a área do visual.

3) Em que domínios consideram que a Antena 1 necessita inovar?

CB: Para mim aproximava-me mais dos ouvintes, com mais tecnologias, em vez de ser só por telefone. Aproximava-me mais por outras ferramentas. Eu punha a Antena 1 mais na rua, que acho que não está muito.

Também temos de ver que a rádio não é aquele meio que se inove de forma brutal, não se nota muito.

MJD: Ao nível das tecnologias, nós arranjam os materiais, agora os conteúdos já não é na nossa área.

JCS: Inovar na RTP não é em termos de tecnologia. A RTP não tem unidades na engenharia para estar a desenvolver novas tecnologias que depois se possam espalhar pelo mundo. Pegamos em tecnologias já desenvolvidas e testadas e replicamos.

4) Quais consideram serem os desafios digitais atuais com que a Antena 1 se vê confrontada e como é que implicam infraestrutura técnica?

CB: O grande desafio é a presença das rádios na Web. Quando se vai para a web, concorremos com milhares, portanto o nível de exclusividade das pessoas muda radicalmente. Do ponto de vista prático, rádio na web, não sei se será muito atrativo para as pessoas. Falta a vertente de imagem, especialmente se uma pessoa estiver a ouvir rádio no *tablet* ou no *smartphone*. É algo pouco apelativo. Ninguém vê rádio num ecrã negro.

MJD: Eu acho que o que funciona aí para o ouvinte são os *podcasts*. É a vantagem do ouvinte, porque perdeu um programa que habitualmente segue, ter a possibilidade de o ouvir a qualquer momento. Acho que esta a grande vantagem nestas plataformas.

5) A maioria dos membros do laboratório de inovação da BBC são engenheiros. Em que domínios consideram, que a engenharia pode servir a inovação na rádio?

CB: A BBC tem um laboratório de engenharia porque está a estudar coisas à volta da rádio. Houve algo associado ao áudio da BBC para a Eurovisão, associado em vários canais.

O outro tema é o de que nós ouvimos rádio no carro, o pico de audição é no carro, portanto nós no carro, seria interessante termos uma melhor qualidade sonora no carro. Era giro ter na rádio uma melhor qualidade de áudio a passar no carro. O carro é uma fonte de ruído parasita enorme. Se houvesse alguma ferramenta ou uma questão técnica que pudesse melhorar a qualidade de áudio no carro e colocar ali uma questão mais tridimensional no carro. Acho que podia haver nas questões da receção do som algo mais simpático. No meio de tantos *pods*, o carro ainda tem uma tecnologia do século passado.

Eu acho que as pessoas deveriam ouvir rádio com mais qualidade, ouvir em *stereo* já é uma coisa simpática. Se nós fizermos conteúdos com alguma dimensionalidade, ou seja, um 5.1 para a rádio, algo com mais dimensionalidade, poderia ser algo interessante em termos de experiência áudio. Passa tudo à volta disto, de um áudio com melhor qualidade, o áudio imersivo, temos um canal principal e vamos acrescentando ao canal principal, particularidades que nos interessam. E isto é algo que pode ser bem feito com base num canal de áudio tradicional, e depois numa base de um *tablet*, ter uma *app* que me permita complementar com outro áudio, bem feito, como forma de enriquecer. Poderia estar aí um laboratório de áudio que se pode criar. Não é a tecnicidade do áudio em si, mas sim soluções de rádio que possam melhorar aquilo que é a rádio. Na RTP não temos essa capacidade humana, que tem custos muito elevados.

JCS: O áudio imersivo é a pessoa poder escolher vários áudios disponíveis, eu diria que o vídeo imersivo é quando eu estou, por exemplo, a ver a Fórmula 1 poder escolher no meu televisor, por exemplo, agora quero estar dentro do carro que vai à frente e ir mudando as câmaras. O áudio imersivo é eu poder escolher, como utilizador, o áudio que eu quero ouvir, os comentários que eu quero ouvir. Relativamente a engenharia na inovação é fulcral, agora têm de ser áreas dedicadas e isso obriga a um esforço que é uma equipa que está só a fazer isso. Não pode estar a trabalhar no dia a dia, a fazer projetos, a construir estúdios, o que seja. Está só no desenvolvimento. E a RTP não tem essa capacidade, a de ter equipas de engenharia só em desenvolvimento. E depois é isso, não é uma área produtiva. O que é que nós podemos melhorar sobre o áudio que já existe há dez anos. Obriga-me em termos de engenharia a estudar os protocolos. Tudo isto acaba por ser desenvolvimento, o que acaba por não ser muito produtivo, no imediato, claro. Podem estar a trabalhar um ano e não terem resultado nenhum.

Apêndice 2: Entrevista a Isabel Meira

1) O RTP Lab assume-se como um laboratório criativo e experimental. O que poderia ser um laboratório de inovação inserido na Antena 1?

Falando do RTP Lab, para além da televisão e do digital, este também integra a rádio. No entanto há uma falta de projetos que dão atenção ao meio, é mais para a televisão ou para o digital.

Estou favorável com a ideia de um laboratório. No entanto, para mim, a inovação é um tema que levanta muitas questões. Primeiro há que ter um pensamento prévio de como é que está a rádio, há que ver que esta tem vindo a perder caminho, especialmente para os dispositivos móveis. Também temos que ver que tem vindo a existir, cada vez menos, a perceção da ideia do que é trabalhar o som. E acho que se existisse um laboratório deveria ser para pensar nisso, ou seja, como é que devemos trabalhar o som. Acho que o laboratório deveria ajudar também a dar o passo para pensar em tecnologia inovadora e pensar o áudio no contexto radiofónico português. Penso que também seria importante pensar se ainda faz sentido tentarmos recriar o imaginário da rádio em Portugal e nunca esquecer que a edição não pode estar separada da captação.

2) Em que domínios considera que a Antena 1 é uma rádio inovadora?

Acho que a Antena 1 é inovadora no que toca à Grande Reportagem, e tal deve-se aos esforços da Rita Colaço que procura sempre encontrar o caminho para fazer diferente e melhor. Também acho que a rádio inova no sentido em que procura desafiar o ouvinte a participar e a contar histórias do seu quotidiano.

3) Em que domínios considera que a Antena 1 necessita inovar?

Ao nível da informação ainda há muito trabalho para fazer. A situação torna-se mais complicada devido à estrutura do grupo, que é dispersa, é quase um porta-aviões, como se costuma dizer. Há que ter em conta que também há falta de recursos na rádio. E acho também que o que falta é um maior diálogo entre as rádios do grupo RTP (Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África e RDP Internacional). Noutro contexto, também sinto que devemos passar à frente da ideia de que captar um som é só pegar num gravador, fazer REC, gravar, STOP e depois passar a outro para editar. Os jornalistas também deveriam procurar também aprender mais sobre a edição de som, mesmo que não gostem especialmente de editar.

4) A Isabel produziu a reportagem “Linha Imaginária” com recurso ao *binaural*. De que forma é que o áudio *binaural* ajudou a contar a estória?

O *binaural* ajuda sempre a alavancar o som como protagonista da história e a colocar o ouvinte dentro da mesma de uma forma completamente diferente. Especialmente porque esta reportagem acontece dentro de uma prisão feminina e uma equipa de rugby da prisão, um desporto mais associado a homens. E com o *binaural*, é como se as pessoas estivessem no local a ouvir todos os sons, como a bola a bater no chão ou o eco do ginásio da prisão e as vozes femininas, por exemplo.

5) De que forma descreve o processo de criação desta reportagem?

Uma diferença que notei foi o facto de ter feito pouca pré-produção (eu fiz a pesquisa que habitualmente faço sobre o tema. Neste caso procurei fazer uma pesquisa sobre o *binaural*, que é algo que eu já acompanho, através de leituras e audição de *podcasts* sobre áudio. O que senti é que houve muita captação de som e, em certas alturas, senti-me um bocado perdida, também porque, infelizmente, não tinha os *plug-ins* necessários no software que uso para trabalhar, para conseguir editar o *binaural*. Por sorte, o Paulo Castanheiro, que é um excelente sonoplasta e que percebe do assunto, ajudou-me e viu que havia alturas em que eu estava mais perdida.

6) De que forma é que parcerias entre a rádio e instituições de ensino superior/I&D poderiam contribuir para a criação de um laboratório de inovação na Antena 1?

Eu acho que este tipo de parcerias é sempre positivo. Acho que estas poderiam ajudar os jornalistas, no sentido de lhes ensinarem novas ferramentas e conhecimentos. A existirem, estas parcerias poderiam funcionar

como uma estrutura inserida na rádio dedicada ao estudo da questão da inovação, das tecnologias inovadoras, garantir um reforço a rádio com conhecimentos, pessoas e materiais, o que iria permitir um diálogo e uma troca de ideias. E não apenas no universo Antena 1, mas também nas outras rádios do grupo. Estas parcerias poderiam também ajudar a lembrar que a rádio não está morta, como muitos diziam. Antes pelo contrário, ela ainda cá está.

Apêndice 3: Entrevista a João Paulo Baltazar

1) O RTP Lab assume-se como um laboratório criativo e experimental. O que poderia ser um laboratório de inovação inserido na Antena 1?

Qualquer que fosse o desenho desse laboratório teria, obrigatoriamente, de contar com gente de fora. Ou seja, não me parece razoável que se pretenda inovar apenas com a equipa que temos a fazer rádio. Por dois motivos principais: porque é uma equipa que já tem uma média etária próxima dos 50 anos; e porque, no contexto desta rádio (Antena 1), identifico um ADN bastante conservador.

Eu vejo dois caminhos possíveis para concretizar uma ideia de um laboratório Antena 1: um é funcionar como uma espécie de incubadora de ideias; o outro caminho, que me parece francamente mais interessante, seria a criação de uma equipa, com recrutamento, através de concursos ou candidaturas, de uma equipa com diversas valências, pessoas das áreas da rádio, do áudio, do texto digital, da música, da engenharia do som... E juntar essas pessoas, dar-lhes meios e recursos (gravadores, computadores, softwares, uma sala) e dar-lhes um mandato de seis meses ou de um ano e desafia-los a desenvolver uma, duas, três ideias de acordo com o que pensem ser atraente para uma geração mais jovem, que acho aliás, que deveria ser um dos focos principais, o de saber como chegar a uma geração mais jovem que ouve rádio de outras formas. Mas, voltando à segunda ideia, que projeto é que querem desenvolver, como é que querem fazê-lo, como é que o vão distribuir, que linguagens vão utilizar; dar condições e, obviamente, dar palco a esse resultado. Mas, tendo em conta o respeito por algumas regras que teriam a ver com alguma moderação na linguagem, não promover o insulto, ideias contrárias à democracia e à Constituição. Isto, devido às responsabilidades acrescidas que uma rádio como a Antena 1 tem.

2) Em que domínios considera que a Antena 1 é uma rádio inovadora?

Para ser muito franco eu tenho de admitir que a Antena 1 não é uma rádio muito inovadora. Eu acho que ao fim de cinco anos, ao que eu faço relativamente à Antena 1, em particular, é que o peso da velha emissora ainda está presente, ainda tem força, no sentido em que é uma rádio onde o “respeitinho” é ainda uma coisa muito importante para as pessoas, onde me termos de linguagem e de postura ainda se nota uma solenidade, por vezes, evidente. E aliás um estudo qualitativo feito, em 2016, para as rádios do grupo RTP, detetou justamente que os ouvintes identificavam um tom engravatado, muito solene. Os formatos não têm sido muito surpreendentes, são formatos clássicos, de debates, moderador, os convidados fixos, entrevistas. Não tem havido muitas inovações.

Relativamente à informação, dava aqui três exemplos de coisas pequenas, mas que nós tentámos fazer e que acho que, se calhar, se pode enquadrar no âmbito da inovação. A mais óbvia foi uma reportagem que a Rita Colaço

fez, com o Paulo Castanheiro, em parceria com o iNova Media Lab, “Com Olhos de Ouvir”, que foi a primeira Grande Reportagem radiofónica, pelo menos nas grandes rádios *broadcast*, com som *binaural*. Antes disso fizemos um magazine semanal, “Só neste país” de 2015 a 2017, que tentou inovar ao nível da linguagem, do *storytelling*, da escolha das histórias, da forma de as contar, do cuidado posto no som. Tentámos também fazer algum investimento na área das redes sociais, especialmente, para tentarmos dar mais visibilidade aos conteúdos produzidos pela rádio.

3) Em que domínios considera que a Antena 1 necessita inovar?

Onde é que nós precisamos de inovar? Nos formatos e na linguagem, como já referi. Há questões da linguagem radiofónica, onde deveríamos voltar aos bons ensinamentos, a coloquialidade tem de ser uma marca da rádio e da comunicação áudio. Se calhar nós somos muito formais na Antena 1. Aqui nem era uma questão de inovar, mas de sermos mais coloquiais e aproximarmo-nos mais dos ouvintes. Em termos de afinação, chamar-lhe-ia mais assim, talvez a Antena 1 devam trabalhar mais o direto e a interação. Um dos sucessos das rádios como a Comercial e a RFM, para além de toda a boa disposição que a rádio transpira, é que praticamente tudo é feito em direto, não há enlatados. A Antena 1 é uma rádio muito compartimentada, muito enlatada e, portanto, precisava de se transformar e de ser mais em direto e de ter mais interação. Na prática, nós temos na interação o Antena Aberta, temos dois conteúdos do Falar Bem em Português e dos passatempos. Não temos muito mais interação para além disto. Eu acho que era importante, quer ao nível da discussão do debate (envolver mais os ouvintes), quer ao nível de aceder ao *crowd sourcing*, ou seja, nós envolvermos os ouvintes no agendamento noticioso, no sentido de quais são os temas que querem ver esmiuçados, investigados, ajudem-nos a investigá-los. É esta capacidade de envolvimento que distingue a rádio *broadcast* de outros formatos.

A Antena 1 deve explorar mais o formato de *podcast*, no sentido de exclusivo e não de programas de rádio que são transformados em *podcasts* e distribuí-los nas plataformas como a RTP Play. Eu acredito que devemos estar em todo o lado, chegar mais às pessoas. Eu acho mesmo que a rádio pública deveria ter a obrigação de ser uma curadora de *podcasts* e de promover parcerias. Eu olho para os jornais e vejo que eles estão a trabalhar melhor o áudio e perceberam o poder do áudio melhor do que as rádios. Sinto que as rádios adotaram uma posição confortável e esqueceram-se que o consumo está a mudar.

Finalmente, acho que na ligação digital a Antena 1 ainda tem muito caminho a fazer na inovação. O site da Antena 1 é francamente velho e enrugado, pouco amigável. Nós não temos um site próprio, voltamos ao ponto da marca. Por exemplo, a Renascença tem um belo site, estão, na minha opinião, no caso das rádios, na frente no que toca ao multimédia. E nós temos esta questão, nós estamos neste grupo de rádio e de televisão e digital, onde a rádio é pobre e que está escondida na sala do fundo e que não tem promoção e que não tem investimento. A rádio pública tem de arriscar muito.

4) Os hábitos de ouvir rádio estão cada vez mais direcionados para o online. Em que domínios considera que a rádio pode continuar a explorar a internet e os *smartphones*?

Por exemplo, durante o período de confinamento a Rita Colaço produziu um conteúdo pequeno que nós passámos, de manhã, nos noticiários, que tinha a ver com a situação das pessoas, como é que as pessoas estavam a

atravessar o período de confinamento. Através do Facebook, a Rita lançou o desafio para as pessoas a contactarem e para dizerem se estavam disponíveis para partilhar testemunhos desses dias. E depois orientou essas pessoas, à distância, para elas utilizarem os seus próprios *smartphones* e computadores para gravarem som e fazerem-lhe chegar esses sons, com alguma qualidade, para ela depois poder trabalhar, editar e por no ar. E poderíamos transformar estes conteúdos temporários excecionais, em conteúdos mais regulares, ligados à ideia de uma maior interação com as pessoas.

Acho que, em termos muito práticos, e voltando à questão da marca, há uma *app* que é a RTP Play, que eu acho que é uma *app* boa para o grupo. Mas não sei se não valeria a pena termos *apps* autónomas das estações, não só para que a marca estivesse mais presente, como para criar funcionalidades na *app* que pudessem reverter diretamente para a rádio. Esta é uma área onde se devia investir. O site também devia ser mais refrescado e atualizado e torná-lo mais amigável para os ouvintes.

5) De que forma é que parcerias entre a rádio e instituições de ensino superior/I&D poderiam contribuir para a criação de um laboratório de inovação na Antena 1?

Acho que era um excelente caminho. No caso da rádio pública defendo que devemos ter parcerias, ir alterando ou ir complementando. Por exemplo, temos o REC – Repórteres em Construção que, para mim, tem uma componente de inovação, há ali um laboratório de jornalismo. Eu falei com os organizadores e disse que estávamos disponíveis para complementar e trabalhar com a Renascença. Até hoje não houve nenhuma proposta deles. Esse é um caminho.

Acho que a parceria com instituições, universidades, politécnicos e, sobretudo, com laboratórios, de ensino superior, poderia ser extremamente útil.

Apêndice 4: Entrevista a João Pedro Galveias

1) O RTP Lab assume-se como um laboratório criativo e experimental. O que poderia ser um laboratório de inovação inserido na Antena 1?

O RTP Lab não está circunscrito a conteúdos vídeo. Também pode trabalhar conteúdos áudio. E até poderá ser possível, numa das próximas edições, dependendo, obviamente, dos projetos que são propostos, que nós façamos alguns programas ou alguns conceitos que sejam mais associados ao áudio do que ao vídeo. Ou que tenham as duas componentes. É algo que pode vir a acontecer.

O que pode ser um laboratório de inovação na Antena 1? Podes sempre dizer que pode haver utilidade em ter uma estrutura só dedicada à inovação, dedicada à inovação naquela perspetiva muito concreta, mas ela também poderia funcionar de uma forma dissociada do resto. E o que eu sinto, olhando para a estrutura da rádio neste momento é que essa inovação está a ser feita de uma forma coordenada por vários departamentos e que ela está a acontecer. Parece-me que não havendo um laboratório de inovação, específico para cada uma das rádios, eu parece-me que essa função está a ser feita de forma estrutural pelas equipas.

Em relação ao jornalismo a questão é mais complexa porque a inovação no jornalismo pode ter a ver com a forma como constróis as narrativas, pode ter a ver com tecnologia, mas nisso o João Paulo Baltazar é a pessoa mais indicada para te responder a essa questão.

2) Em que domínios considera que a Antena 1 é uma rádio inovadora?

Têm havido algumas componentes de inovação a diversos níveis, na exploração de conceitos de utilização da tecnologia, como por exemplo as questões do *binaural* e a utilização do som para criar um ambiente imersivo. A Antena 1 tem feito isso e têm havido diversos formatos inovadores que estão a ser feitos e são originados na própria direção de programas da rádio, de uma forma quase estrutural. O Jorge Alexandre Lopes é alguém que está na zona central desse tipo de inovação na rádio.

Em termos de formatos, há o Masterclass, em que tu tens um compositor que trabalha com uma série de jovens, e, em conjunto, fazem composições. Estamos a falar de formatos que são muito fora da caixa e que têm estado em constante evolução e que são interessantes.

Por exemplo, na ligação da Antena 3 com a antena da RTP e da RTP 2 é interessante a forma como ela está a ser construída. Tens, por exemplo, o Elétrico, que é um projeto da Antena 3 com a RTP 1, que vai mexer, este ano, com mais de 30 artistas nacionais num grande espetáculo, que foi registado em vídeo e que tem também uma vertente radiofónica.

A próxima onda da inovação tem a ver com a distribuição. A partir do próximo ano acho que vai haver uma obrigatoriedade de os carros terem a conexão à rede digital de distribuição de áudio.

3) Em que domínios considera que a Antena 1 necessita inovar?

A Antena 1, tal como todas as rádios, vai ter de refletir sobre a dinâmica de transmissão por redes digitais que lhes vão possibilitar outro tipo de interação com os ouvintes. Saberes também se estás nos sítios certos, a relevância que essa presença pode ter no caso dos carros, é determinante no caso dos assistentes de voz, como que a rádio pode desenvolver produtos para aí. É interessante de perceberes como podes ir por aí.

Como também já referi, nas questões de distribuição há um desafio muito grande e não é algo que consigas resolver só numa pequena área. Quando estamos a falar de distribuição estamos a falar de sistemas de rádio, estás a falar da forma como consegues exportar conteúdos para sistemas digitais. São processos longos e que demoram tempo. São áreas onde qualquer rádio tem de caminhar, ou se ainda não faz, tem de começar a iniciar caminho. Há outra série de desafios que têm a ver com a presença que tu tens nas redes sociais e como é que tu consegues amplificar o impacto que tens e na rádio o jogo é um bocado diferente do da televisão, porque as audiências de rádio são medidas por reconhecimento de marca e por relembrares a marca a que tiveste acesso, independentemente da plataforma pela qual acedeste e tal abre-te uma rede enorme de distribuição. É este o desafio, é perceberes como é que consegues estar em todas estas redes de distribuição e criares uma rede de notoriedade.

4) A BBC possui uma plataforma de *streaming* de áudio, incluindo transmissões de rádio ao vivo, intitulada BBC Sounds. Em que domínios considera que a *app* RTP Play se relaciona com esta plataforma?

Neste momento a RTP Play é uma aplicação que abrange todos os domínios de conteúdo da RTP, mas que quando entras no carro e se ele estiver equipado com Car Play, a RTP Play transforma-se numa aplicação Car Play para todas as rádios do grupo. Isto é também uma inovação, na forma de tu conseguires criar um mecanismo de relacionamento com a audiência, aproveitando a tecnologia.

5) De que forma é que parcerias entre a rádio e instituições de ensino superior/I&D poderiam contribuir para a criação de um laboratório de inovação na Antena 1?

Eu acho que o contacto com as universidades, com as duas grandes componentes das universidades, uma componente que é a academia e o corpo académico e a capacidade de desenvolvimento de inteligência, de pensamento, de estruturação de pensamento e análise que isso traz. E outra coisa que é, outra componente que são os alunos, com o vigor, a inovação, a energia e a criatividade. Portanto, eu acho que é sempre interessante ter contacto com estas vertentes da academia. E se puderem ser estruturados, também me parece interessante. Acho que este é um caminho que se pode eventualmente ver se pode funcionar. Eu não sei se um laboratório de inovação de um *broadcaster* deve procurar fazer uma coisa no exterior para fazer inovação cá dentro. É importante que tenhas essa capacidade dentro, nem que seja de uma forma repartida. Acho que pode haver esta questão da inovação aberta, onde podes desafiar essas instituições, não uma, várias, e ter uma interação saudável com esses desafios. Podes chegar a uma rádio e perguntar quais são os seus desafios e as instituições podem por os alunos a trabalhar e a pensar nesses desafios e regressar à rádio com ideias.

Apêndice 5: Entrevista a Jorge Alexandre Lopes

1) O RTP Lab assume-se como um laboratório criativo e experimental. O que poderia ser um laboratório de inovação inserido na Antena 1?

Poderia ser uma plataforma do mesmo género, mas ligada à área do áudio. A rádio linear como sabemos está muito formatada. Existem pontualmente alguns projetos que abordam dinâmicas mais experimentais, mas investe-se, de certa forma, pouco neste domínio. Vejo isso em resultado do fascínio e queda mais natural do novo talento para o vídeo, para a imagem. E depois porque um laboratório criativo e experimental carece claro de boas ideias, mas isso implica conceptualizar, implica guionar para rádio e em cima disso a execução tem 3 possibilidades. Ou é uma ideia brutal, mas que não é exequível porque os meios não estão ao alcance, ou porque provavelmente quem podia sair para “fora da caixa” em matéria áudio sente-se mais atraído por projetos que não a rádio. Os *podcasts* podiam servir esse território de experimentalismo criativo, mas as pessoas que se aventuraram por aí procuraram fazer elas mesmas apenas a sua própria experiência ao microfone, mas dentro de padrões-tipo que já estavam no mercado. Há certamente exceções pontuais, mas a verdade é que em Portugal em matéria de podcasts o que foi feito

até hoje não segue essa norma experimental. Experimental no conceito, porque experiências pessoais é o que mais há por aí.

Um laboratório experimental áudio deverá corresponder a um conjunto de *guidelines* propostas, a captação de um conjunto de propostas e talento e capacidade desses projetos serem desenvolvidos com orçamento e recursos adequados, por parte dos autores.

2) Em que domínios considera que a Antena 1 é uma rádio inovadora?

A Antena 1 é a rádio com mais anos em Portugal e nesse sentido tem uma cultura e história que a transportam para um domínio mais conservador (não nas ideias, mas na matriz e formato dos seus programas). Note-se que o público – alvo com maior peso no canal é um público mais velho. 40% da audiência diária tem mais de 64 anos. Direi que a inovação não é o ponto forte da estação. Não se pode em termos de posicionamento ser tudo. Mas do ponto de vista de programação, sabemos que não há programação mais variada, que vá a tantos temas, tantos formatos, quanto a rádio pública. Está na sua essência. Costumo dizer que é a estação mais difícil de programar porque é complexo fazer um puzzle com tantas peças diferentes entre si, dando-lhe consistência. Se quiser, não sendo uma inovação, há que ser bastante criativo sempre para trabalhar algo tão heterogéneo.

3) Em que domínios considera que a Antena 1 necessita inovar?

A nossa janela de oportunidade para trabalhar alguma inovação, ou melhor dizendo, alguma dimensão inovadora, é na nossa vertente digital. Apostamos na produção para as redes sociais de material vídeo, formatos que piscam o olho a uma parte mais nova do auditório que provavelmente nem ouve muito a rádio, mas segue-a nas redes e nos perfis sociais. Estamos a apostar na produção de novos estúdios que estão preparados para enquadrar projeto de rádio visual e será nesse domínio digital, com um longo caminho que a rádio como um todo (indústria) tem de fazer. Aí estamos bem colocados e teremos a oportunidade para sermos uma marca competitiva com o produto que já produzimos pontualmente e vamos amiúde, produzir muito mais.

4) A rádio está cada vez mais presente na Internet. Quais considera serem os desafios atuais para fazer rádio para a web?

Há tudo para fazer. Será um novo mundo na vida de todos e da rádio enquanto indústria de media, a chegada do 5G. Tirar partido do fácil débito da metadata, do vídeo, do áudio através do 5G permitirá com qualidade o que até hoje foi sofrível. A imagem virá a tomar posição mais importante (nunca esquecendo que rádio com imagem, não é TV, é o áudio que é locomotiva, não é a imagem). A nova plataforma permitirá com a tecnologia adequada passar para novos níveis (lá está, ao nível da criatividade e inovação) de transportar o ouvinte/visualmente para uma experiência de outro nível através de realidade aumentada, por exemplo. A rádio sempre se adaptou a todos os desafios bem. A internet e as plataformas de *stream* foram a última vez que decretaram morte à rádio. A rádio casou bem com elas, incorporou-as e cá está. A maior dificuldade de surfar a onda é ter dinheiro para comprar as pranchas necessárias. Mas isso é um problema de recursos. Não é um problema do que há a fazer. A oportunidade será infinita e excitante. O desafio é ter dinheiro para garantir as ferramentas e contratar o talento para as trabalhar. O outro

desafio é a rádio perceber que vencer no território da web obriga a funcionar perante os princípios e regras do digital, não com o pensamento analógico das clássicas rádios de programação linear.

Apêndice 6: Entrevista a Paulo Cavaco

1) O RTP Lab assume-se como um laboratório criativo e experimental. O que poderia ser um laboratório de inovação inserido na Antena 1?

Não sei ao certo o que responder, mas pela experiência que tenho partilhado com alguns jornalistas em fim de curso que passam na Antena 1 em estágios, existe gente com boas ideias e talento! Acho que por vezes é necessário olhar para eles sem ser como os “pequenos aprendizes” e escutar o que eles têm para dizer ou o que trazem de novo! Talvez fizesse sentido aproveitar algumas das ideias e passar-lhes a responsabilidade de alguns programas, caso fossem interessantes. Quem sabe no início como experiência LAB, online e observando resultados, depois avançar para outros patamares. Outra situação seria ir ao encontro dos jovens, das rádios de escola e universitárias. Há boas ideias e talentos, que em parceria poderiam ser interessantes.

Outra questão que me lembro é o facto da nossa Rádio pública ter o maior arquivo que existe em Portugal. Esse arquivo tem uma importância incalculável, por isso acho que seria muito importante o desenvolvimento de conteúdos sobre alguns desses arquivos, tal como já se faz com áreas como a educação na rádio.

2) Em que domínios considera que a Antena 1 é uma rádio inovadora?

Considero que a Antena 1 é inovadora no sentido que faz um verdadeiro serviço público, não se dirigindo a um público em particular, mas sim ao público geral e abrangente. Tem várias rubricas de autor que abordam temas muito variados como política, humor, desporto, artes, entre outros... Em termos de informação é muito confiável e tem coberturas jornalísticas em locais que poucas ou nenhuma rádio têm acesso. Em relação às artes e cultura, como por exemplo na música talvez seja a rádio que mais apoia os artistas nacionais! Isso não é apenas serviço público é inovação. A única rádio que tem programas com música ao vivo há mais de 20 anos! Isso é inovação! A única ou das poucas rádios que apoia músicos amadores a divulgarem a sua música, metendo-os em contacto com produtores profissionais, isso é inovação! Existem debates políticos, científicos, sobre educação, com os melhores profissionais, isso é inovação. Grandes reportagens todas as semanas! Até tem um segmento dedicado a crianças, com programas lúdicos e pedagógicos, a Rádio Zig-Zag, com emissão na rádio e online. Isso é inovação.

3) Em que domínios considera que a Antena 1 necessita inovar?

Em termos de programação não sei porque não é uma área que me sinta confiante para “opinar”. Em termos técnicos sei que nos últimos anos se tem feito algumas atualizações de software e hardware melhorando as capacidades técnicas e qualidade. Talvez o caminho passe por não ficar apenas por aqui e ir sempre melhorando as suas capacidades materiais e humanas cada vez mais. Em termos de plataformas multimédia, a Antena 1 tem acompanhado essa evolução, para o futuro é necessário estar com atenção e perceber quais as tendências e nunca perder o rumo, mas também nunca perder a essência daquilo que é a Rádio.

4) A rádio está cada vez mais presente no meio online. Quais considera serem os desafios para trabalhar áudio direcionado para o digital?

Essa é uma questão que na minha opinião é discutível. Segundo a minha experiência como profissional, ouvinte e cidadão, temo que essa possa ser uma “armadilha” perigosa! Passo a explicar:

Com o decorrer dos tempos e o avançar da tecnologia, o áudio foi perdendo algumas exigências por parte do público em geral. Isto é, com o avançar da presença visual, as pessoas foram perdendo a noção do que seria um “bom ou mau som”. A implementação de formatos como o MP3, por exemplo, privilegiaram o tamanho e rapidez em relação à qualidade. Com o passar desse tempo o cidadão comum, foi “deseducando” o seu ouvido. É natural, se o nosso cérebro enquanto recetor tem que se dividir entre dois sentidos, entre a audição e a visão, dando na maioria dos casos prioridade à visão! (Se repararmos quando compramos uma televisão de última geração, ela tem uma resolução incrível, até é inteligente, mas quando escutamos o seu som, parece que é pior do que as televisões dos nossos avós que demoravam um tempo a aquecer por causa das válvulas!)

Quando passamos de um formato de áudio em que todas as frequências auditivas estavam presentes para outro formato em que parte das frequências são anuladas para dar prioridade à facilidade de mobilidade e espaço de armazenamento, os nossos ouvidos e o nosso cérebro foram perdendo a capacidade de distinguir o “bom e o mau”. Hoje já se começa a encontrar algumas soluções melhores, mas ainda há algum caminho a percorrer.

Lógico que quando executo um trabalho, seja para emissão ou *Broadcast* tenho sempre a preocupação de o ajustar o máximo possível à sua finalidade.

5) Os sonoplastas e os engenheiros de som estão a mergulhar no mundo das realidades aumentada e virtual. Em que domínios considera que estas realidades poderiam ser integradas na Antena 1?

Considero que seriam muito bem-recebidas da parte dos profissionais. No entanto é necessário sensibilizar os ouvintes para tal realidade. É necessária a formação e o investimento nessas áreas para todos os profissionais da rádio, desde o jornalista que segura no microfone, ao editor e ao sonoplasta, para tudo fazer sentido.

6) A Antena 1 já produziu duas reportagens com recurso ao áudio *binaural*, uma tecnologia de áudio imersivo. Em que domínios considera que esta tecnologia poderia ser integrada na Antena 1?

Julgo que a resposta do ponto anterior se ajusta também a esta. É necessária uma evolução de ambas as partes, pela parte da rádio seria sempre a mais fácil, mas a realidade dos ouvintes não é igual em todas as situações. Acho que tem que ser um crescimento progressivo e em simultâneo, ainda há pessoas que ouvem a emissão em rádios de bolso a pilhas, sem qualquer qualidade! Também acho que a evolução não pode ficar refém disso, por isso julgo que devem haver pessoas na rádio com mais competências do que eu para fazer esse tipo de avaliação. Enquanto profissional adoraria avançar para um patamar mais avançado.

Apêndice 7 – Questionário *online* à redação de informação da Antena 1 e Direção de Informação

Saudações! Este questionário está integrado no Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo na NOVA FCSH e pretende identificar como poderia ser um laboratório de inovação integrado na Antena 1. O questionário é dirigido aos profissionais da Antena 1 e Direção de Informação da rádio. O preenchimento do mesmo é anónimo e todos os dados serão apenas tratados para fins académicos.

1. Está familiarizado/a com o conceito de Laboratório de Inovação?

Nada familiarizado/a

Pouco familiarizado/a

Moderadamente familiarizado/a

Familiarizado/a

Muito familiarizado/a

2. Considera que um Laboratório de Inovação poderia funcionar na Antena 1?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

3. Quão importantes são as seguintes competências para um bom desempenho de um Laboratório de Inovação?

	Nada importante	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Espírito de inovação					
Trabalhar em equipa					
Conhecimentos técnicos					
Espírito Crítico					
Empreendedorismo					

4. Considera que a existência de um Laboratório de Inovação na Antena 1 poderia contribuir para a missão da rádio?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

5. Considera que o vínculo laboral entre jornalistas e restante equipa do laboratório poderia ser positivo?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

6. Considera que a existência de um Laboratório de Inovação na Antena 1 poderia ajudar a compreender as necessidades dos ouvintes?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

7. A inovação é uma das missões do serviço público. Considera que esta é tida em conta no trabalho jornalístico da Antena 1?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

8. Considera que parcerias entre a rádio e instituições de ensino superior/I&D poderiam ter um efeito inovador?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

II. Dados pessoais

1. Qual o seu género?

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

2. Qual a sua idade?

20-29 anos

30-39 anos

40-49 anos

50-59 anos

60-69 anos